



Universidade
Europeia

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

2018

ANA MARGARIDA
FONTES PAIVA

(RE)PARAR E (RE)PENSAR
O *POSTER* COMO MEIO DE
CRÍTICA E
CONSCIENCIALIZAÇÃO SOCIAL



**Universidade
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

**Ana Margarida
Fontes Paiva**

(RE)PARAR E (REPENSAR O *POSTER* COMO MEIO DE CRÍTICA E CONSCIENCIALIZAÇÃO SOCIAL

Projecto apresentada ao IADE – Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Cultura Visual realizada sob a orientação científica do Doutor Fernando Oliveira, Professor auxiliar do Iade – Universidade Europeia e da Doutora Ana Luísa Marques, Professora auxiliar convidada do Iade - Universidade Europeia e da Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa.

Dedico este trabalho a todos aqueles que procuram sempre pensar,
questionar, criticar, saber, conhecer e experimentar.

“Never forget that only dead fish swim with the current.”
(Malcolm Muggeridge, 1964, cit. por David Sable, 2012)

Agradecimentos

Começo por agradecer às pessoas que me dão apoio para a concretização dos meus estudos em todos os momentos deste percurso académico, transmitindo-me saber e educação. Aos meus pais e ao meu irmão por me permitirem esta oportunidade e aos orientadores, professores e amigos pelo apoio e companheirismo. Agradeço ao rapper Português Chullage, nome artístico de Nuno Santos, pela disponibilidade em fornecer um dos seus trabalhos não divulgados para o público, exclusivamente para estudo neste projecto e agradeço ainda ao amigo Diogo João Chapéu por toda dedicação, empenho e ajuda na elaboração do site.

.

palavras-chave

Cultura Visual, Tipografia, Crítica, Sociedade, Poster

resumo

Este projecto descreve o trabalho realizado pela candidata Ana Margarida Fontes Paiva, para obtenção do grau de mestre no âmbito do Mestrado de Design e Cultura Visual do Iade – Universidade Europeia. O estado da arte aborda áreas da Cultura Visual, *Critical Design*, o *Poster* e a Sociedade, procurando responder à pergunta: “Pode o *poster* funcionar (ainda) como meio de crítica e consciencialização social?”.

O projecto será focado na elaboração de *Posters*, como um meio de crítica e consciencialização. Como explica Bruno Pereira (2017) num comunicado na apresentação da inauguração da *Poster*, uma galeria pública em Marvila, “o *poster* foi o primeiro meio em que a arte e a publicidade se uniram em simbiose. Mudaram o mundo e mudaram a forma como o mundo comunica. Criaram guerras, criaram heróis, e criaram a possibilidade de qualquer um forrar as paredes com pedaços de história, História da qual, todos fazemos parte e devemos sempre continuar a fazer.”

O poster além de ser uma forma de discutir a sociedade, a política, ou o próprio design, é uma maneira de se construir uma possível utopia figurativa ou metafórica sobre a vida. A Itália, na passada década de 70, foi profundamente marcada por esse movimento criativo, também chamado de “Anti-Design”, por intensificar o discurso contra o mercado e as relações de consumo numa sociedade capitalista.

Reflectindo recorrentemente sobre as potencialidades das artes gráficas, Ernesto de Sousa (2015) no artigo *Todo o cartaz é político*, elegeu o poster enquanto “*médium*” privilegiado ao serviço da criatividade e da democracia, pela sua capacidade de síntese e de recepção por parte de um público alargado.

Foi desta forma pertinente a escolha de um tema que permitisse liberdade criativa e de expressão, para desta forma obter resultados diferentes, explorar diferentes ferramentas e materiais.

Saul Bass (2014), *designer* norte-americano focado no *design* de comunicação, deu a seguinte definição: “*Design is thinking made visual*”. É um processo de pensamento que se transforma em algo visível.

Palavras, fotografia, desenho, ilustração, colagens, *mixed media*, e essencialmente tipografia, assumem o formato *poster* como meio, através de um conjunto de composições gráficas que exponham os resultados sustentados pela Crítica.

A Pesquisa Qualitativa é o primeiro tipo de Metodologia escolhido e ganha forma através da Análise Documental, principalmente de origem Online e Casos de Estudo. Conclui-se que o projecto oferece uma perspectiva sobre a sociedade contemporânea, a sociedade de consumo, resultantes de pensamentos, reflexões e experiências, onde o *poster* é um meio que permite apresentar esta perspectiva, através das mais variadas técnicas. É um exercício de criatividade provocatório, pelo que a sua leitura deverá ter em conta esta premissa.

*Tu tens que utilizar quem és no teu trabalho, mais ninguém consegue fazer isso. Ninguém mais consegue ir buscar algo ao teu passado, dos teus próximos, da tua educação, e da tua experiência de vida*¹ (Carson, D. 2015, *TedTalk Design and Discovery*).

¹ Tradução do autor a partir do original: “*You have to utilize who you are in your*

work. Nobody else can do that: nobody else can pull from your background, from your parents, your upbringing, your whole life experience” (David Carson, 2015, *TedTalk Design and Discovery*)

Keywords

Visual Culture, Typography, Criticism, Society, Poster

Abstract

This project describes the work desenvolved by the student Ana Margarida Fontes Paiva, in order to obtain the master's degree in the Master of Design and Visual Culture of Iade - European University.

The state of the art approaches fields of Visual Culture, Critical Design, Poster and Society, seeking to answer the question "Can the poster (still) work as a means of social criticism and awareness?"

The project will focus on the elaboration of posters as a means of social criticism and awareness. As Bruno Pereira (2017) explains in a press release at the inauguration of poster, a public gallery in Marvila, "the poster was the first medium in which art and publicity came together in symbiosis. They have changed the world and changed the way the world communicates. They created wars, created heroes, and created the possibility of anyone lining the walls with pieces of history, a history of which we are all part of and must always continue to be."

The poster is not only a platform for discussing society, politics, or design itself, it is a way of constructing a possible figurative or metaphorical utopia about life. In the 1970s, Italy was deeply marked by a creative movement, also called "Anti-Design", by intensifying the discourse against the market and consumer relations in a capitalist society.

Reflecting recurrently on the potential of the graphical arts, Ernesto de Sousa (2015) in the article The whole poster is political, chose the poster as a privileged "medium" at the service of creativity and democracy, for its capacity of synthesis and reception by an extended audience.

It was therefore pertinent to choose a theme that allowed creative freedom and expression, in order to obtain different results when exploring different tools and materials.

Saul Bass (2014), an American designer focused on communication design, gave the following definition: "Design is thinking made visual". It is a thought process that becomes something visible.

Words, photography, drawing, illustration, collages, mixed media, and essentially typography, assume the poster format as a medium, through a set of graphic compositions that expose the results sustained by Criticism.

The Qualitative Research is the first type of Methodology chosen and it takes form through the Documentary Analysis, mainly of Online origin and Case Studies. It is concluded that the project offers a perspective on contemporary society, consumer society, resulting from thoughts, reflections and experiences, where the poster is a means to present this perspective, through the most varied techniques. It is an exercise in provocative creativity, so your reading should take this premise into account.

You have to utilize who you are in your work. Nobody else can do that: nobody else can pull from your background, from your parents, your upbringing, your whole life experience (David Carson, 2015, TedTalk Design and Discovery).

Índice

Agradecimentos

Resumo / Palavras Chave

Keywords / Abstract

Índice

Índice de Figuras

1. INTRODUÇÃO	1
1.1 Introdução e justificação do tema	1
1.2. Objecto de estudo	4
1.3. Objectivos do estudo	5
1.3.1 Questão de investigação	5
1.4. Metodologias	6
2. REVISÃO DA LITERATURA	8
2.1. Enquadramento	8
2.2. Cultura Visual	11
2.3. Comunicação Visual	12
2.3.1 O Poster como meio de expressão da sociedade	13
2.3.2. Crítica na cultura do Poster	17
2.3.2.1. Occupy Wall Street	17
2.3.2.2. Maio de 1968	19
2.3.2.3. Jeroen Erosie	20
2.3.2.4. Gráfico de Rua	20
2.4. Critical Design, Affirmative Design	23
2.4.1. Speculative Design	24
2.5. Tipografia	28
2.5.1 Wolfgang Weingart, Dan Friedman, Armin Hofmann e Katherine McCoy	31
2.5.2. David Carson e Neville Brody	33
2.6. Anti-Design	35
2.6.1. Grupo Memphis	35
2.6.2 Design Relacional	36
2.7. Pós-modernidade, Pós-industrial e Tecnologia	38
2.7.1. Textfiles, DocNow, Arquivo	40
2.7.2. Long Now Foundation	42
2.7.3. Light Phone	43
2.7.4. Afterlife	44
2.8 Pós-Digital, Pós-Internet e Pós-verdade	45
2.9. Sociedade contemporânea – Uma Cultura de consumo	48
2.9.1. Steve Cutts	49
2.9.2. Culture Jamming	50
3. CASOS DE ESTUDO	53
3.1 Atelier R2	53
3.1.1. (Tio) Vânia (2000)	54
3.1.2. Molly Bloom (2002)	55
3.1.3. I love Távora (2005)	56
3.1.4. Reunião de Obra (2005)	56
3.1.5. Em Torno (2006)	57
3.1.6. I Feel Life Like a Circus of Lies (2008)	58
3.1.7. Stop (2009)	58
3.1.8. Reason-and-Madness – Them-and-Us (Dezembro, 2011)	59
3.2. ±MaisMenos±	60
3.3. Tibor Kalman: Colors	64
3.4 Análise e triangulação de dados	66
4. PROJECTO	70
4.1 Descrição do Projecto	70
5. CONCLUSÃO	90
5.1. Contributos para trabalhos futuros	91

Índice de Figuras

Figura 1 Shepard Fairey (2008) Obama Hope Poster. Fonte: https://medium.com/fgd1-the-archive/obama-hope-poster-by-shepard-fairey-1307a8b6c7be . Consultado a 2 de Julho de 2018.	14
Figura 2 J. M. Flagg (1917), Uncle Sam. I Want You for U.S.Army. Fonte: https://en.wikipedia.org/wiki/Uncle_Sam . Consultado a 2 de Julho de 2018.	14
Figura 3 Lucian Bernhard (1906) Poster Priester, Berlim. Fonte: https://www.aiga.org/medalist-lucianbernhard . Consultado a 4 de Maio de 2018.	14
Figura 4 Occupy Wall Street (2011) Posters do protesto Occupy Wall Street. Nova Iorque. Fonte: http://www.occupywallst.org/ . Consultado a Janeiro de 2018.	18
Figura 5 Atelier Populaire (1968) Posters apresentados na Escola de Belas Artes. Paris. (Foto: ©Atelier Populaire d.r/ Beaux-Arts de Paris) Fonte: https://g1.globo.com/mundo/noticia/a-revolta-de-maio-de-68-na-franca-atraves-dos-cartazes-feitos-na-epoca.ghtm . Consultado a 9 de Abril de 2018.	19
Figura 6 Atelier Populaire (1968) Poster Maio de 68: A luta continua. Paris. (Foto: Atelier Populaire/ École de Beaux Arts) Fonte: https://g1.globo.com/mundo/noticia/a-revolta-de-maio-de-68-na-franca-atraves-dos-cartazes-feitos-na-epoca.ghtml . Consultado a 9 de Abril de 2018.	19
Figura 7 Daniel Cohn-Bendit (1968). Poster Maio de 68: Nós somos todos indesejáveis. (Foto: Atelier Populaire/ École de Beaux Arts) Fonte: https://g1.globo.com/mundo/noticia/a-revolta-de-maio-de-68-na-franca-atraves-dos-cartazes-feitos-na-epoca.ghtml . Consultado a 9 de Abril de 2018.	19
Figura 8 Jaroen Erosie (2007-2010) Projecto Target Marketing. Londres. Fonte: http://www.erosie.net/Wordplae . Consultado a 26 de Abril de 2018.	20
Figura 9 Arquivo do Autor. (2017-2018) Projecto Gráfico de Rua. Lisboa. Fonte: https://www.instagram.com/graficoderua/ .	22
Figura 10 Dunne & Raby (2009). A/B, AManifesto: Speculative Everything. Fonte: http://readings.design/PDF/speculative-everything.pdf . Consultado a 22 de Dezembro de 2017.	23
Figura 11 Dunne & Raby (2013, p. 5) Ilustração PPPP. Speculative Everything. Fonte: http://readings.design/PDF/speculative-everything.pdf . Consultado a 22 de Dezembro de 2017.	24
Figura 12 Dunne & Raby (2009) Designs for an Overpopulated Planet, No. 1: Foragers. Fonte: https://artscysites.ucsc.edu/2014/12/08/anthony-dunne-and-fiona-raby/ . Consultado a 23 de Dezembro de 2017.	25
Figura 13 Dunne & Raby (2009) Speculative design vs Tradicional Design. Fonte: http://speculative.hr/en/introduction-to-speculative-design-practice/ . Consultado a 23 de Dezembro de 2017.	25
Figura 14 Dunne & Raby e Michael Anastassiades (2007-2008, p.42) Huggable Atomic Mushrooms: Priscilla (37 Kilotons, Nevada 1957) Fotografia de Francis Ware. Fonte: http://readings.design/PDF/speculative-everything.pdf . Consultado a 22 de Dezembro de 2017.	25
Figura 15 Wim Crouwel (1967) New alphabet. Fonte: http://www.eyemagazine.com/feature/article/electrifying-the-alphabet . Consultado a 21 de Fevereiro de 2018.	29
Figura 16 Filippo Tommaso Marinetti (1919). Les mots en liberté futuriste: Edizioni futuriste di "Poesia". Fonte: http://bibliothequekandinsky.centrepompidou.fr/images/bk/RLPF204/M5050_X0031_LIV_RLPF0204.pdf . Consultado a 4 de Janeiro de 2018.	30
Figura 17. Weingart (1979), 08. Zurich. Kunstredit, Museum Fur rgestaltung, poster collection. Fonte: https://www.typographicposters.com/wolfgang-weingart . Consultado a 2 de Março de 2018.	31
Figura 18 Weingart (1962). 10. Zurich. Kunstdruckt, Graphik, antiquariat, bucher Museum Furrgestaltung, graphics collection. Fonte: https://www.typographicposters.com/wolfgang-weingart . Consultado a 2 de Março de 2018.	31
Figura 19 Weingart (1971-1972). Processo Tipográfico Nr 4. Sinais Tipográficos. Fonte: https://www.moma.org/collection/works/86506?artist_id=6289&locale=en&page=1&sov_referrer=artist . Consultado a 2 de Março de 2018.	31
Figura 20 Dan Friedman (1971) Capa da revista Typografische Monatsblätte. Fonte: http://www.uartsd.com/GD40/Friedman/DanFriedman.html . Consultado a 3 de Fevereiro de 2018.	32
Figura 21 Katherine McCoy (1989) Poster para o Programa de Graduação Cranbrook em Design.	33
Figura 22 Ettore Sottsass (1981) Estante Carlton. Fonte: https://followthecolours.com.br/art-attack/estilo-memphis/ . Consultado a 7 de Fevereiro de 2018.	36
Figura 23 João Faria (2014-2015) Posters para o Teatro Nacional de São João. Porto. Fonte: https://www.pinterest.pt/pin/365917538457942014/?lp=true . Consultado a 15 de Maio de 2018.	37
Figura 24 Ji Lee (2006). Bubble Project. Fonte: https://www.aiga.org/the-bubble-project . Consultado a 11 de Março de 2018.	38
Figura 25 Metahaven (2011) Facestate in Graphic Design: Now in Production. Fonte: https://walkerart.org/magazine/metahavens-facestate . Consultado a 1 de Maio de 2018.	42
Figura 26 Danny Hillis (2006) 1º protótipo do Relógio Del Milénio. Museu de Ciências em Londres. Fonte: http://longnow.org/ . Consultado a 26 de Abril de 2018.	43
Figura 27 Light Phone I. Joe Hollier e Kaiwei Tang (2015) Fonte: https://www.thelightphone.com/home#lightphone . Consultado a 28 de Abril de 2018.	44
Figura 28 James Auger, Jimmy Loizeau (2009). Afterlife: Caixa com célula de combustível microbiana e diagrama técnico. Reino Unido. Fonte: http://www.auger-loizeau.com/projects/afterlife . Consultado a 4 de Março de 2018.	44
Figura 29 Vaporwave/VaporTrap Mix (2016) T o k i o. Vaporwave Mix #2, Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=64SxMFz0aE . Consultado a 10 de Junho de 2018.	48
Figura 30 Tony Futura (2017) Instagram Project. Fonte: https://www.instagram.com/tonyfutura/ . Consultado a 12 de Abril de 2018.	49
Figura 31 Culture Jamming (2012) Bandalism: 36 outdoors em 5 cidades. UK. Fonte: http://brandalism.ch/projects/ . Consultado a 28 de Março de 2018.	51
Figura 32 Ron Inglês (2011) Diet Coke Wall. Fonte: http://lizlangstaff.blogspot.pt/2011/11/culture-jamming-and-anti-capitalist.html . Consultado a 28 de Março de 2018.	51
Figura 33 Adbusters (s.d) American Corporate Flag. Fonte: http://lizlangstaff.blogspot.pt/2011/11/culture-jamming-and-anti-capitalist.html . Consultado a 28 de Março de 2018.	51
Figura 34 Billboard Liberation Front (2005) American Red Cross. Fonte: http://lizlangstaff.blogspot.pt/2011/11/culture-jamming-and-anti-capitalist.html . Consultado a 28 de Março de 2018.	52
Figura 35 Billboard Liberation Front (2010) I'm Sick of it. Fonte: http://lizlangstaff.blogspot.pt/2011/11/culture-jamming-and-anti-capitalist.html . Consultado a 28 de Março de 2018.	52
Figura 36 Je Lii (2009) Projecto NYSAT - New York Street Advertising Takeover. Fonte: http://www.coolhunting.com/culture/new-york-street . Consultado a 28 de Março de 2018.	52

Figura 37 R2 Design (2000) Poster para a peça (Tio) Vânia. Fonte: Alves, A. (2015 Setembro). Elementos para a definição de uma prática de autor em design gráfico, uma autobiografia do atelier R2, [tese de doutoramento] Universidade de Coimbra. Consultado a 28 de Maio de 2018.....	55
Figura 38 R2 Design (2002) Poster Molly Bloom para o Festival International de l’Affiche et du Graphisme de Chaumont. Fonte: https://www.r2design.pt/projects/molly-bloom-james-joyce/ . Consultado a 28 de Maio de 2018.....	55
Figura 39 R2 Design (2005) Posters I love Távora. Fonte: https://www.r2design.pt/projects/i-love-tavora/ . Consultado a 28 de Maio de 2018.....	56
Figura 40 R2 Design (2005) Poster para a série de exposições de arquitetura Reunião de Obra #1. Fonte: https://www.r2design.pt/projects/site-meeting/ . Consultado a 28 de Maio de 2018.....	57
Figura 41 R2 Design (2006) Poster para o evento Em Torno, Porto. Fonte: https://www.r2design.pt/projects/em-torno-surround/ . Consultado a 28 de Maio de 2018.....	57
Figura 42 R2 Design (2008) Poster para a peça I Feel Life Like a Circus of Lies: Cassiopeia. Fonte: Alves, A. (2015 Setembro) Elementos para a definição de uma prática de autor em design gráfico, uma autobiografia do atelier R2 [tese de doutoramento] Universidade de Coimbra. Consultado a 28 de Maio de 2018.....	58
Figura 43 R2 Design (2009) Poster Stop. Fonte: Alves, A. (2015 Setembro) Elementos para a definição de uma prática de autor em design gráfico, uma autobiografia do atelier R2 [tese de doutoramento] Universidade de Coimbra. Consultado a 29 de Maio de 2018.....	59
Figura 44 R2 Design (2011) Reason-and-Madness, poster desenhado para a exposição Them-and-Us. Fonte: https://www.r2design.pt/projects/em-torno-surround/ . Consultado a 29 de Maio de 2018.....	60
Figura 45 ±MaisMenos±, (s.d.) Jornal i, 'Vidas', Mediacre. Fonte: http://www.maismenos.net/mediacre/news.php . Consultado a 1 de Junho de 2018.....	62
Figura 46 ±MaisMenos± Projecto PORTUCALE. ±MaisMenos±, Fonte: http://www.maismenos.net/streetments/portucale.php . Consultado a 1 de Junho de 2018.....	63
Figura 47 Tibor Kalman (1994) Shopping: Colors. Fonte: http://www.colors magazine.com/contributor/tibor-kalman . Consultado a 3 de Julho de 2018.....	65
Figura 48 Tibor Kalman (1994) AIDS: colors. Fonte: http://www.colors magazine.com/contributor/tibor-kalman . Consultado a 3 de Julho de 2018.....	65
Figura 49 Tibor Kalman (1993) RACE: Colors. Fonte: http://www.colors magazine.com/contributor/tibor-kalman . Consultado a 3 de Julho de 2018.....	66
Figura 50 Homepage do site: Desconecta – Re(parar) e (Re)pensar. Imagem de Autor. 2018, Lisboa.....	74
Figura 51 Posters arquivados no site anamfpaiva.com quando apresentado em modo offline. Imagem de Autor. 2018, Lisboa.....	81
Figura 52 Tell(Lie)Vision. Imagem de Autor. 2018, Lisboa.....	82
Figura 53 Redes Sociais. Imagem de Autor. 2018, Lisboa.....	82
Figura 54 Lisboa eleita a melhor cidade para viver. Imagem de Autor. 2018, Lisboa.....	82
Figura 55 Make everyone think your life is great. Imagem de Autor. 2018, Lisboa.....	83
Figura 56 + informação = - sabedoria. Imagem de Autor. 2018, Lisboa.....	83
Figura 57 Casas fechadas a subir a especulação. Em frente das fachadas a dormir num colchão. Imagem de Autor. 2018, Lisboa.....	83
Figura 58 Hostil à cidade Hostel. Imagem de Autor. 2018, Lisboa.....	84
Figura 59 Como se não obedecesse tudo à mesma ordem. Do capital astuto e do consumo estatuto. Imagem de Autor. 2018, Lisboa.....	84
Figura 60 Cash. Imagem de Autor. 2018, Lisboa.....	84
Figura 61 Post Truth. Imagem de Autor. 2018, Lisboa.....	85
Figura 62 Diálogos substituídos por likes impessoais e conversas em redes sociais. Imagem de Autor. 2018, Lisboa.....	85
Figura 63 Liberdade ditada por padrões e regras. Imagem de Autor. 2018, Lisboa.....	85
Figura 64 Palavra de ordem: desordem. Imagem de Autor. 2018, Lisboa.....	86
Figura 65 HYPE. Imagem de Autor. 2018, Lisboa.....	86
Figura 66 A feli(cidade) prometida na publi(cidade). Imagem de Autor. 2018, Lisboa.....	86
Figura 67: Fake News. Imagem de Autor. 2018, Lisboa.....	87
Figura 68 1000 likes, uma mão cheia de nada. Imagem de Autor. 2018, Lisboa.....	87
Figura 69 Efemeridade. Imagem de Autor. 2018, Lisboa.....	87
Figura 70 Bem-vindo ao metropolitano. Imagem de Autor. 2018, Lisboa.....	88
Figura 71 Hiper-estímulos deixam o pensamento confiscado e o julgamento ofuscado. Imagem de Autor. 2018, Lisboa.....	88
Figura 72 Limite imposto pela visão. Imagem de Autor. 2018, Lisboa.....	88
Figura 73 Consumo que consome quem não segue o mesmo rumo. Imagem de Autor. 2018, Lisboa.....	89
Figura 74 Preso a um ecrã, uma rede, uma teia. Viva a aldeia global, onde tudo se pilha, tudo se partilha. Imagem de Autor. 2018, Lisboa.....	89

1. INTRODUÇÃO

1.1 Introdução e justificação do tema

*O mundo tornou-se um texto e nós estamos a caminhar através dele, a lê-lo, a tentar acompanhar as várias mensagens que nos são atiradas. E estamos a perguntar-nos: qual é a história por detrás dessas mensagens, o que é que este texto nos está a tentar dizer?*² (Bruinsma, M. 1995, *We do not need new forms, we need a new mentality*).

Este projecto tem como objectivo a divulgação de mensagens visuais através do formato *poster*³ como meio de comunicação. É o resultado da tentativa de interligar diferentes interesses: o design experimental, a tipografia, a crítica e o *poster* como formato de preferência para criação e composição.

Entende-se que os Designers são parte essencial no reportório de imagens visuais. Segundo Max Bruinsma (2014), o designer tem a responsabilidade de transmitir uma mensagem válida e com conteúdo à sociedade. Katherine McCoy (1995, p.6) argumenta que os designers são defensores das mensagens que transmitem, reconhecendo a responsabilidade que advém do seu trabalho. O designer pode ter assim o papel de pôr em causa, contribuir e acrescentar.

A sociedade, a cidade, são o foco deste projecto. Parte da vivência enquanto cidadã, em especial na cidade de Lisboa. A base assenta essencialmente na observação empírica⁴ que decorre da experiência como “espectadora”.

Por exemplo David Carson (2015, *Grafik15*), diz captar os detalhes do dia-a-dia, por acreditar que grande parte da experiência urbana tem impacto e reflete-se no seu trabalho.

A vontade de transmitir mensagens com conteúdo, provocar e comunicar, fazer com que o público se questione, é a razão motivadora por detrás de toda a escolha. “Reflexão e pensamento crítico é permanecer activo, fazer perguntas é ganhar vida”⁵ (Bishop, C. 2004, p. 77).

Esta vontade acentuou-se a partir do momento em que a candidata se deparou com as realidades da cidade/sociedade de Lisboa e as questões que estas levantavam. Este percurso pelo espaço público da cidade permitiu a reflexão sobre algumas das possíveis abordagens.

A criação da imagem é um processo duplo entre observador e observado (...) Aquilo que se vê é baseado na forma exterior, mas a forma como isso se interpreta e organiza e como se dirige a atenção afecta, por sua vez, o que é visto. O organismo humano é altamente adaptável e flexível e grupos diferentes podem ter imagens essencialmente diferentes da mesma realidade exterior (Lynch, K. 2009/1960; p.131).

Diferente da forma de comunicar da publicidade por exemplo, pois não é pretendido que o público desempenhe o papel de consumidor, mas sim que participe no diálogo. Ou seja, citamos duas questões pertinentes de Bruinsma (2010) do artigo *Shaping Voices – The Poetics of Design*, “Estarão os Designers apenas no negócio da sedução, onde domina a arte de impedir os consumidores de olharem para além do óbvio? Ou são catalisadores, facilitando a sensibilização do público para os processos sociais e culturais de que fazem parte?”

Podemos retirar que o essencial é o facto de que o designer contribua para estes processos sociais, e que se reflita na cultura.

No contexto do projecto apresentado a crítica é uma ferramenta política e ideológica fundamental. Permite criar esta consciência social e interpretar fenómenos que nos atravessam e da qual fazemos parte.

² Tradução do autor a partir do original: “*The world has become a text and we are walking through it, reading, trying to keep up with the vast amount of messages that are tossed our way. We are asking ourselves: what is the story behind all these messages, what does this text try to say to us?*” (Bruinsma, 1995)

³ Assume-se *poster* como o termo em inglês de cartaz. Meio de comunicação associado à transmissão de mensagens.

⁴ Apoia-se somente em experiências vividas, na observação de coisas, e não em teorias e métodos científicos. Empírico é o conhecimento adquirido no dia-a-dia.

⁵ Tradução do autor a partir do original: *Having reflections and critical thoughts is to get active, posing questions is to come to life.*” (Bishop, C. 2004 *Antagonism and Relational Aesthetics*, p. 77)

*Designers, como criadores e formadores da nossa realidade social, estão profundamente envolvidos nas operações e processos da vida contemporânea. Segue-se que os designers também devem assumir alguma responsabilidade pelas consequências desses efeitos, quer o impacto na contribuição de um projecto para a esfera social, seja para enriquecer e melhorar a experiência da vida humana, ou apenas para torná-la mais eficiente*⁶ (Buwert, P. 2016, p.26).

E é desta forma que a participação cívica de designers a partir das ferramentas que dispõem, pode ter um papel social, de forma direccioná-las ao público. Vilas-Boas (2014, p.157) defende que devido às alterações da forma como o designer comunica e da sua função, devemos referir-nos ao design como gerador de cultura visual. O designer deixa de ser apenas um transmissor de significados para passar a ser um construtor de significados.

Relativamente à crítica, nem sempre se encontram soluções, mas por vezes podem construir-se caminhos. As intervenções gráficas apresentadas no projecto não pretendem encontrar soluções, mas serem expressivas e caracterizadoras da era em que vivemos, com incentivo ao pensamento crítico.

*É hora de discutir publicamente os meios, os efeitos e, especialmente, a qualidade dos projectos de critical design. (...) Se isso não acontecer, a crítica do design gráfico corre o risco de não ser tão substancial e significativa quanto poderia ser. Ou pior, torna-se irrelevante para a sociedade*⁷ (Laranjo, F. 2014, Design Observer).

E desta forma, como disciplina prática e de pesquisa, o *Critical Design* pode ser uma ferramenta para a construção destes significados, ao questionar e expor problemas e práticas instituídas, abrindo ao debate, à discussão, sem se deixar guiar pelos funcionalismos ou formalismos do *affirmative design*, definição que será apresentada posteriormente.

Nuno Crespo (2016), no artigo *Arte, crítica, política*, sugere que a Crítica, não se deixa abranger a qualquer campo de conhecimento, na medida em que se refere a um determinado modo de pensar.

Por isso *Critical Design* actua no campo da especulação, questionando as dinâmicas e possibilidades futuras nos contextos sociais, culturais e económicos, promove a atitude positiva, embora provocativa e muitas vezes irónica. Anthony Dunne e Fiona Raby (2013) explicam a indefinição do *critical design*: “*Não é realmente um campo que pode ser claramente definido. É mais sobre valores e uma atitude, uma forma de olhar o design e imaginar as suas possibilidades para além das estreitas definições do que é apresentado através dos media e nas lojas.*”⁸

Estando desta forma o mundo a mudar muito depressa tecnologicamente, o futuro será feito de novas e “irresistíveis” tecnologias, o *Big Data* é a “*big thing*”, a Realidade Virtual (VR, na sigla em inglês) empolgará cada vez mais. Mas este excesso de informação da actualidade faz com que as pessoas tenham cada vez mais dificuldade em processar, assimilar e compreender a informação.

Entre um conjunto de outras promessas futuristas, ou não tanto, que o mundo 4.0 oferece, é importante questionar o que está a acontecer. Se será uma certeza, e positiva, no futuro. O futurista Patrick Dixon (2017), empreendedor e autor de 16 livros, diz-nos que não é tão certo quanto considerámos.

Tal como referido, diante do excesso de informações é preciso ter em consideração que as informações publicadas na *Internet* são de múltiplas origens e o paradigma da comunicação linear, em que há um emissor para muitos receptores, não se aplica. Na *Internet* todos são produtores e consumidores de conteúdos e de mensagens. O que leva a outras questões de, como garantir a visibilidade e viabilidade desta diversidade?

⁶ Tradução do autor a partir do original: “*Designers, as creators and shapers of our social reality, are deeply involved in the operations and processes of habitualization in contemporary life. It follows that designers must also therefore take some responsibility for the consequences of these effects, whether the impact of a design’s contribution to the social sphere is to enrich and enhance human experience of life, or merely to make it more efficient*”⁶ (Buwert, P. 2016, p.26)

⁷ Tradução do autor a partir do original: “*... it’s time to publicly discuss the means, effects and especially the quality of the critical design projects. (...) If that doesn’t happen, critical graphic design runs the risk of not being as substantial and meaningful as it could be. Or worse, it will become irrelevant to society*” (Laranjo, F. 2014)

⁸ Tradução do autor a partir do original: “*No. It’s not really a field that can be neatly defined. It’s more about values and an attitude, a way of looking at design and imagining its possibilities beyond the narrow definitions of what is presented through media and in the shops*” (Anthony Dunne e Fiona Raby, 2013)

O que acontece actualmente, é que os designers procuram tornar a tecnologia fácil de usar e consumível, no entanto o design deve ser usado também como uma ferramenta para pensar sobre como as coisas poderiam ser, imaginar possíveis futuros. A futurologia, a teoria política, a filosofia, a tecnologia. Se especularmos e questionarmos mais, a realidade torna-se mais flexível.

Neste projecto é apresentada uma breve história da evolução do *poster*, a relação com a Comunicação e a Cultura Visual. São apresentadas as principais disciplinas envolvidas na construção do *Critical Design* e ainda reflexões e opiniões sobre diversas manifestações da sociedade contemporânea.

É por isso importante pensar sobre vários caminhos, sobre a cultura, a sociedade portuguesa, os novos paradigmas e modelos que alteram o comportamento sociocultural resultantes destas novas manifestações de consumo contemporâneas e tudo o que esta engloba.

Tal como referido o Design deve assumir este papel activo e o Designer deve estar atento e informado ao que o rodeia, para desta forma ser capaz de promover o diálogo, a partilha e a aprendizagem sobre o futuro urbano. “Tal como a Medicina, o Design depende de uma cultura de observação que é maioritariamente um dispositivo de interpretação” (Real, C. 2009).

*Se a primeira fase do design nos ofereceu infinitas formas e a segunda fase interpretações variáveis - a injeção de conteúdos para criar as formas novas - então a terceira fase apresenta uma multiplicidade de soluções contingentes ou condicionais: sistemas abertos em vez de fechados; restrições e contextos do mundo real sobre as utopias idealizadas*⁹ (Blauvelt, A. 2008. *DesignObserver*).

Foram assim definidas situações pertinentes, foram transformadas situações banais do século XXI, rotinas do dia-a-dia, da sociedade contemporânea em questões e posteriormente em mensagens. Alan Fletcher, (cit. por Vilas-Boas, 2010, p. 79) refere que “cegos pelo hábito, nós divagamos com o olhar em vez de olharmos com a acuidade. De facto, o olho dorme até que a mente o acorde com uma questão”

Este trabalho não é necessariamente sobre política, sobre o estado do país ou do mundo. É contemporâneo no sentido de expressar questões que são passíveis de ser generalizadas.

*O design cria Cultura.
A cultura molda valores.
Os valores determinam o futuro*¹⁰
(Peters, R. *Eye on Design*, 2016)

⁹ Tradução do autor a partir do original: “If the first phase of design offered us infinite forms and the second phase variable interpretations — the injection of content to create new forms — then the third phase presents a multitude of contingent or conditional solutions: open-ended rather than closed systems; real world constraints and contexts over idealized utopias.”⁹ (Blauvelt, A. 2008).

¹⁰ Tradução do autor a partir do original: “Design creates culture. Culture shapes values. Values determine the future.” (Peters, R. *Eye on Design*, 2016)

1.2. Objecto de estudo

O *Poster* como meio de comunicação e consciencialização social com a finalidade de expor pressupostos, questões e reflexões, resultantes da observação empírica da sociedade.

Será apresentada uma predisposição para estes temas especialmente para aqueles que remetem para noções de mensagem ou linguagem de comportamentos.

Reparar, pensar – e repensar – a forma como a sociedade se comporta.

Relativamente à área do *Critical Design*/Design Especulativo é preciso identificar e envolver problemas. Apresentar opiniões sobre o social, o cultural e a vida quotidiana nesta era emergente das tecnologias. Porque o mundo em que vivemos hoje é complexo, as relações sociais, os desejos são muito diferentes daqueles no início do século XX. A sociedade mudou e o *Critical Design* é uma das transformações pelo qual o Design está a passar para permanecer relevante, devido a mudanças tecnológicas, políticas, económicas e sociais.

Falar mais sobre arte, cultura, política, não porque o design se tivesse esgotado, mas porque as coisas estão ligadas. Não escrevo para circunscrever o design, para determinar o que é ou não design e quem o pode fazer. Talvez o faça para perceber qual a importância pública do design. Qual a diferença que o design faz para quem o faz e quem não o faz. Daí que não limite, nem possa limitar o que escrevo ao design. Se não o vejo como uma coisa definida à partida, não posso definir à partida os limites do que escrevo. Não vejo a cultura, a arte, a política, o design, o cinema, como coisas separadas (Moura, M. 2016, Doze anos).

Partindo da opinião de Mário Moura (2016), este projecto não pretende apresentar definições sobre design nem limitar opiniões, mas sim especular sobre temáticas que se interligam entre si e que fazem parte da sociedade e das novas manifestações contemporâneas.

1.3. Objectivos do estudo

*Assim como tu cresces no mundo, o mundo cresce contigo. Não só ocupas um determinado lugar, mas esse lugar, por sua vez, ocupa-te. É a cultura que molda a maneira como vês o mundo, a sua linguagem informa a tua maneira de pensar, os seus costumes estruturam-te como um ser social*¹¹ (Bradatan, C. 2014).

Diante do desafio de desenvolver um projecto, no âmbito da conclusão do Mestrado em Design e Cultura Visual, foi necessário definir objectivos que ajudassem a delinear e a executar o mesmo. O primeiro objectivo foi a escolha e exploração do tema inserido no pensamento crítico, *Critical Design* e Design Especulativo.

Compreender o *poster* como um formato utilizado na história do Design de Comunicação e procurar concluir se o *poster* (ainda) é um meio de crítica e consciencialização social. Desenvolver um número significativo de *posters* que materialize todos os princípios, questões e conclusões atingidas com este estudo e com a observação directa da sociedade contemporânea, estudando os pressupostos e as conclusões retiradas.

Desta forma, a nível teórico, os objectivos principais estabelecidos serão a obtenção, o estudo e a investigação de conhecimentos e noções no campo do design e da cultura visual, com a finalidade de ganhar aptidões e capacidades que contribuam para a evolução teórica, técnica e projectual. Desenvolver o pensamento crítico através da observação e reflexão sobre comportamentos padronizados das novas vivências da sociedade. Procurar uma forma de ver, pensar e relacionar o mundo envolvente.

Ao nível prático/projectual, os objectivos são a criação, de *posters* que despertem, provoquem e incentivem o observador a pensar; que promova a discussão sobre temas e assuntos que influenciam e moldam a cidade e a sociedade, sem uma interpretação fechada. Estes serão anexados num site, com a característica de apenas funcionar em modo offline, sendo esta solução também uma crítica à influência da *Internet* nos dias de hoje, a forma como esta nos conecta, mas ao mesmo tempo nos desconecta e distrai com tanta informação.

Por fim, e talvez dos pontos mais importantes na escolha deste projecto é a possibilidade de explorar novas técnicas, novas ferramentas, novas composições durante a sua elaboração. Poder trabalhar num design mais espontâneo, menos regrado.

David Carson (2017) afirma que as pessoas hoje em dia deixam que um *software* de computador coloque *grids* e linhas em tudo. Praticamente não se tomam mais decisões, e não se estão a usar mais os próprios olhos. “Eu nunca aprendi sobre *grids* ou tive qualquer ideia sobre o que eram durante anos que fiz revistas. Quando aprendi, já não via qualquer utilidade neles.”

1.3.1 Questão de investigação

Para além dos objetivos de estudo, a análise tem como principal pressuposto responder à seguinte questão: Pode o *poster* funcionar (ainda) como meio de crítica e consciencialização social?

¹¹ Tradução do autor a partir do original: “Just as you grow into the world, the world grows into you. Not only do you occupy a certain place, but that place in turn occupies you. It’s culture shapes the way you see the world, its language informs the way you think, its customs structure you as a social being.” (Bradatan, C. 2014)

1.4. Metodologias

Não há uma fórmula para um processo de trabalho, há apenas ficção. Até as mentes mais organizadas e pragmáticas têm de reconhecer o mistério e a intuição envolvidos na descoberta de ideias. Qualquer um que delineie uma fórmula irá descobrir que há sempre desvios”
(Ramalho & Rebelo, 2010, p. 11).

O método projectual é a formalização do percurso intencionalmente ajustado ao objecto de estudo. Foi seleccionada a Pesquisa Qualitativa sendo primeiro definida a problemática e posteriormente a recolha e análise de informações. A pesquisa qualitativa é uma das possibilidades de estudar os fenómenos que envolvem os seres humanos e as relações sociais. Ou seja, verificar um fenómeno por meio da observação e estudos do mesmo (Kirk & Miller, 1986). Pode assim ser definida como uma metodologia que produz dados a partir de observações retiradas directamente do estudo de pessoas, lugares ou processos. Está mais relacionada em compreender e interpretar determinados comportamentos, a opinião e as expectativas dos indivíduos.

É exploratória, isto é, tem como características principais a flexibilidade, a criatividade e a informalidade. (AAker, Kumar & Day, 1995)

Não tem o intuito de obter números como resultados, mas *insights* que possam indicar o caminho sobre uma questão-problema. Um dos recursos usados na pesquisa qualitativa é a observação em campo. Segundo Moreira (2002, p. 52), a observação é “uma estratégia de campo que combina ao mesmo tempo a participação activa com os sujeitos, a observação intensiva em ambientes, entrevistas abertas informais e análise documental”

Diferencia-se assim da Pesquisa Quantitativa, que define claramente as hipóteses e variáveis, usando-as essencialmente para obter uma avaliação precisa dos resultados quantificáveis obtidos (Kirk & Miller, 1986).

A presente exploração do tema do projecto, embora seja precedida, acompanhada e executada com noções e conhecimentos teóricos, envolve na maior parte das vezes um nível de subjectividade no projecto, pois embora o objectivo principal dos *posters* seja transmitir, provocar e despertar o sentido crítico, a interpretação do observador ao ser provocado por diversos estímulos visuais é pessoal e irá depender de alguns factores como a cultura, o contexto e o seu conhecimento. Acaso (2009) indica que interpretar, de uma forma geral, consiste na aplicação de significados ao mundo que nos rodeia, sendo que se torna impossível a existência de interpretações iguais realizadas por pessoas diferentes. Aquilo que é observado, interpretado e posteriormente discutido é um cruzamento de conceitos construídos pela sua experiência pessoal, memória, imaginação, marcos de referências e contextos.

Desta forma, após definido o tema, “(Re)parar e (Re)pensar: O *Poster* como meio de crítica e consciencialização social”, a pergunta “Pode o *poster* funcionar (ainda) como meio de crítica e consciencialização social?”, a problemática e os objectivos do projecto, foram desenvolvidas de acordo com a seguinte estrutura:

- A execução de um enquadramento teórico, onde se explora a área do *Critical Design*, da Cultura Visual e da Tipografia.

- A exploração e aprofundamento teórico, desenvolvimento das várias abordagens e temas de interesse.

- Casos de Estudo

- Ao nível projectual, elaborar uma descrição do projecto, que exploram visualmente: o ser humano, a cultura, a sociedade a contemporaneidade, a cidade, a tecnologia e tudo o que, durante as rotinas diárias e a observação directa levantar questões. É um trabalho que acontece todos os dias, porque todos os dias vemos pessoas, ritmos, hábitos, formas de como a sociedade interage, ou seja, entrar e observar o meio para obter questões.

- Construção da peça final do projecto.

Por fim, é apresentada a reflexão final.

Relativamente a todas as referências para fomentar o trabalho, serão defendidas com referências, ou seja, livros, conferências, filmes, websites, daí a técnica de recolha de dados escolhida ser a Análise/Pesquisa Documental para o levantamento de conceitos e dados. De acordo com Godoy (1995), este tipo de pesquisa consiste na análise de materiais de natureza diversa. Permite a análise de vários autores, documentos manuscritos, impressos ou audiovisuais já existentes (Quivy e Campenhoudt, 1995). Usar o online é uma das fontes de informação pela possibilidade de chegar a conteúdo diversificado e recente, uma vez que parte do objecto de estudo é direccionado para a era digital, para os media.

A técnica metodológica desta dissertação é concluída no projecto com o tipo de Metodologia Interventiva, nomeadamente a construção de um website que coloque na prática as questões levantadas. Aqui o foco estará no conteúdo, os *posters* com todos os componentes de comunicação verbal e visual, desde a fotografia, ilustração, fotomontagem com destaque na exploração tipográfica e na mensagem a transmitir.

A metodologia utilizada no projecto baseia-se no artigo da autora Ellen Lupton (2014): “O Designer enquanto produtor.” A vontade de trabalhar de forma empreendedora, não reagir apenas a problemas e tarefas colocadas por clientes. Nos anos 90 o campo do design gráfico foi agitado pelo debate em torno da autoria. Depois da publicação de *The Designer as Author* de Michael Rock, Ellen Lupton (1997) referiu-se ao tema como “A palavra ‘autor’ sugere activismo, intenção, criação e opõem-se a funções mais passivas como a consultoria, *styling* e formalismo. Autoria é um modelo crítico que visa repensar o papel do designer gráfico no início de um novo milénio.”

Optou-se por eleger dois diagramas da autora como referência para os conceitos chave do projecto. No primeiro, ao centro existe uma rede de conceitos interligados como o Designer, o artesão e consequentemente a autoprodução e manufactura. Na parte superior do diagrama temos o contemporâneo, onde se insere a sociedade e a tecnologia. Na lateral do diagrama temos a experimentação.

No segundo diagrama são apresentados os conceitos de Design, Cidadania e Tipografia. Três aspectos onde assenta o projecto, fundindo com a tecnologia, a *Internet* e os Media.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Enquadramento

*Eu acredito muito na emoção do design e na mensagem que alguém recebe antes de começar a ler. Antes de obter o resto da informação, qual é a resposta emocional que recebem*¹² (Carson, D. 2003, *TedTalk*).

John Berger (1972, p.5) diz acreditar que a visão precede as palavras. Obtemos a maioria da nossa informação e conhecimento através da visão, e a maioria das nossas experiências é visual. Para solidificar este conceito dá o exemplo de que uma criança olha e reconhece, mesmo antes de falar. Ou seja, a visão concede a aptidão de ver as coisas e interpretá-las e esta interpretação depende de acordo com a vivência de cada um.

O significado também pode ter influência conforme a época a que pertença, ou que seja vista, pois cada época vê as coisas de uma forma diferente. Freedman (2006) refere-se a este ponto, afirmando que nenhuma imagem ou objecto tem apenas um único contexto. Vilas-Boas (2010, p. 68), complementa esta questão quando refere que “a cultura visual não consiste só no que vemos, mas também no que sabemos. Ver algo implica decodificar esse algo, contextualizando-o.” Desta forma a possibilidade de aquilo que vemos ou pretendemos transmitir visualmente resultar em diferentes opiniões é grande, consoante diferentes contextos, vivências, experiências pessoais, memória, entre outros.

O mesmo acontece com o design gráfico, “*todo o design é ideológico*”, afirmam Anthony Dunne e Fiona Raby (2001, p.54) no livro *Design Noir*, onde defendem que o processo de design é informado por valores baseados numa visão específica do mundo, ou uma maneira de ver e compreender a realidade.

Se o designer tiver esta consciência que pode trazer novos *inputs* culturais e sociais ao transmitir mensagens, os receptores das mensagens, o público pode também ter um papel crítico na construção de novos significados. Segundo Bruinsma (2006), pode assumir-se duas estratégias, alienar os consumidores, ou activar o público. Partindo da importância da segunda hipótese, o designer assume-se como instrumento de um discurso social. O significado de cultural, neste sentido, traduz-se na relação do designer com o contexto social, de forma a que este tenha o papel “*de activar e acelerar o processo de disseminação da mensagem, para que o receptor a possa observar, compreender e aceder*”¹³ (Bruinsma, 2004-2006).

No artigo *Cultural Catalysts, Cultural Agency*, Bruinsma (2004-2006) refere que o Design é uma ferramenta que pode dar espaço à reflexão do observador, activar a sua consciência para os contextos sociais e culturais. Juntamente com Brunisma (2004-2006), Berman (2009, p.156) também defende que o mesmo Design, que alimenta e permite o consumo das massas, tem o poder para o reparar: “*Cada um de nós têm uma escolha: podemos despende os melhores anos da nossa carreira a convencer as pessoas que elas não pertencem (...) Ou podemos lembrar as pessoas que elas pertencem, e que cada um de nós tem um papel importante em fazer do mundo um lugar melhor.*”¹⁴ Berman (2009, p.2) defende ainda que os Designers podem usar a sua influência e habilidade persuasiva para ajudar a difundir as ideias que o mundo realmente precisa.

*O verdadeiro investimento é o investimento no próprio design, como uma disciplina de pesquisa e que gera conhecimento - conhecimento que possibilita participar seriamente em discussões que não são sobre design. [...] Deixe que os designers façam uma leitura séria e escrevam por conta própria. Que os designers ofereçam a mais-valia da sua profissão ao mundo, à política e à sociedade*¹⁵ (Velden, D. v. d. 2016, p.18).

¹² Tradução do autor a partir do original: “*I’m a big believer in the emotion of design and the message someone gets before they get to reading. Before they get the rest of the information, what is the emotional response they get.*” (Carson, D. 2003, *TedTalk*)

¹³ Tradução do autor a partir do original: “*activates and accelerates the recipient’s process of observing, understanding and assessing his message.*” (Bruinsma, 2004- 2006)

¹⁴ Tradução do autor a partir do original: “*Each one of us has a choice: We can spend the best year of our careers helping to convince people they don’t belong (...) Or we can remember that we all belong, and that each of us has an important role in working together, making the world better.*” (Berman, 2009, p.156)

¹⁵ Tradução do autor a partir do original: “*The true investment is the investment in design itself, as a discipline that conducts research and generates knowledge – knowledge that makes it possible to seriously participate in discussions that are not about design. [...] Let designers do some serious reading and writing of their own. Let designers offer the surplus value of their profession to the world, to politics, to society.*”¹⁵ (Velden, D. v. d. 2016, p.18)

Ou seja, o designer como produtor e criador onde pode assumir uma responsabilidade social no sentido em que, de alguma forma, irá influenciar a construção da cultura visual e por conseguinte atribuir significados que irão influenciar a estrutura de uma sociedade. Max Bruisman (2004) no artigo *Cultural Catalysts, Cultural Agency* sustenta esta afirmação quando refere que o papel do designer não é apenas dar forma aos símbolos em si, mas atribuir-lhes um significado. Moldar o espaço para interpretação, numa cultura na qual a interpretação está entre os principais valores da comunicação.

Eduardo Souto Moura (2017) numa entrevista à *Roof Magazine* refere que não chega só a relação direta e linear forma/função, porque as pessoas pedem sempre mais. Pedem a parte estética, a simbologia, os significados, a transmissão do indivíduo em relação ao colectivo.

*Precisamos de começar a acreditar na nossa própria retórica e ver o design como um campo integrador que preenche assuntos que lidam com a comunicação, a expressão, a interação e a cognição. O design deve ser sobre significados e como os significados podem ser criados. O design deve ser sobre a relação entre a forma e a comunicação. É um dos campos onde a ciência e a literatura se encontram. Pode iluminar os cantos ocultos da sociologia e da história. A posição do design como condutor e formador de valores populares pode ser um caminho entre a antropologia e a ciência política. A arte e a educação podem beneficiar da perspectiva de um campo que se refere à expressão e à disseminação em massa da informação. Designers, educadores de design e estudantes de design estão num campo mais importante e interessante do que parece que reconhecemos*¹⁶ (Heller, S. 2005, p.27.)

Podemos constatar desta forma que existe um desafio que consiste em ter a capacidade de expressar mais do que justaposição de caracteres tipográficos ou caligráficos e encararmos a disciplina para além da premissa generalizada do designer-cliente.

O Design, enquanto disciplina, é ainda uma ferramenta com recursos ilimitados, não só porque estamos no campo da criatividade, mas porque as plataformas estão a desenvolver-se muito rápido. As *interfaces*, *híper media*, os dispositivos, entre outros.

O papel da televisão e da imprensa e agora acima de tudo da *Internet* e das redes sociais tem um papel primordial nesta questão do conhecimento transmitido. Qualquer um pode produzir as suas próprias imagens. Como refere Mário Moura (2016) no artigo *Em Directo da Praça da Alimentação* “um adolescente avulso, mediano, com uma conta do *facebook* ou um canal no *Youtube* pode ter tanto ou mais público que um colunista de jornal inglês por volta de 1800. Ou um empregado de escritório. Ou um arquitecto. Ou quem quer que seja. ”

É relevante perceber as múltiplas relações que a tecnologia permite. A informação que é transmitida através de um emissor para um receptor ganha uma outra dimensão através de um ecrã, permitindo esta visualização. Resulta num evento visual de múltiplas interações o qual não significa que saibamos o que estamos realmente a ver (Mirzoeff, N. 1999, p.1).

O aparecimento da *Internet* e o alargamento das redes sociais contribuíram para este aumento da interacção do indivíduo (utilizador), tanto o emissor como o receptor, tornou-o mais participativo, capaz de assumir o controlo e a manipulação da própria mensagem. Esta multiplicidade de interações deve-se à facilidade de acesso a informação em qualquer situação, o que a torna de certa forma desmaterializada e descartável. Os *mass media*, definindo *mass media* como um conjunto de meios de comunicação que possibilitam a transmissão de informação, em larga escala, a televisão, rádio, imprensa e *Internet* caracterizados por esta rapidez digital e imaterial, cria a angústia de termos que ter tudo e de termos que saber tudo, literalmente à distância de um clique (Cardoso, G. 2007).

¹⁶ Tradução do autor a partir do original: “We must begin to believe our own rhetoric and see design as an integrative field that bridges many subjects that deal with communication, expression, interaction, and cognition. Design should be about meaning and how meaning can be created. Design should be about the relationship of form and communication. It is one of the fields where science and literature meet. It can shine a light on hidden corners of sociology and history. Design's position as conduit for and shaper of popular values can be a path between anthropology and political science. Art and education can both benefit through the perspective of a field that is about expression and the mass dissemination of information. Designers, design educators, and design students are in a more important and interesting field than we seem to recognize.”¹⁶ (Heller, S. 2005, p.27)

Como exemplo temos o facto de toda a gente andar agarrada ao telemóvel, sendo também este um exemplo e uma prova de como o design afectou a vida das pessoas. Alguém o desenhou, desenhou a aplicação, a experiência e os botões, os motores de pesquisa, entre outros.

Com as situações que vivemos hoje consideramos errado que designers continuem a desenhar apenas experiências para soluções digitais, e posto isto, se assim continuar, daqui a uns anos andamos iludidos com a tecnologia, ninguém observa e pensa por si próprio, ninguém acaba por fazer impacto, seremos cada vez mais influenciados pelo excesso de tecnologias e informação que a *Internet* disponibiliza.

Julius Wiedemann (2017), Editor Executivo da *Taschen*, durante uma conversa no *IAM Weekend'17* disse que umas das maiores características da mente humana é que desprezamos a realidade e cada vez mais isto acontece pelos motivos referidos anteriormente. Não voluntariamente nem constantemente, mas num sentido que o mundo em que vivemos é propício a criar ilusões. Cita Descartes "Penso, logo, existo", mas substitui essa citação ao usar as palavras do poeta sueco August Strindberg, "Eu sonho, portanto, eu existo"

É importante não ser iludido e pensar sobre o futuro, que, como afirma Patrick Dixon (2017) na sua apresentação no Centro de Congressos do Estoril “não será apenas sobre algoritmos, nem sobre robots, nem sobre impressoras 3D, mas sim sobre emoções e pessoas.” Ou seja, Patrick Dixon critica muitas das ideias que a maioria das pessoas dão como absolutas, não só em relação ao presente mas, e sobretudo, à forma como imaginam o futuro. Por exemplo, como refere o artigo *O futuro tem a ver com emoções, não com tecnologia*, os *robots* não nos vão roubar o nosso trabalho mas sim permitir que nos concentremos naquilo que fazemos melhor e com mais paixão. Nas denominadas tecnologias do futuro que todos nós “vamos de certeza querer ter ou usar”, apresenta alguns exemplos. Os óculos ou dispositivos de realidade virtual ou aumentada que supostamente nos fariam jogar de uma forma jamais experimentada, Dixon (2017) afirma que é quase nulo o número de pessoas que demonstra interesse em ter um destes dispositivos. O mesmo acontece com as impressoras 3D que, apesar de estarem a ser utilizadas em indústrias como a da aeronáutica nunca será algo que queiramos ter em casa para uso próprio; ou ainda os *robots* sofisticados como a *Sophia*, que “se parece com, pensa e fala como um humano” (e que esteve presente na *Web Summit* em Lisboa, 2017).

E ainda exemplos como: os carros, a moda, os estilos de música, a rádio, as séries de televisão, os eventos desportivos, os filmes e as peças de teatro continuam quase na mesma, mesmo que tenha havido alteração nas formas como, por exemplo, se consome o entretenimento – que se baseia no quando, no onde e no que queremos.

Esta evolução da tecnologia que promete vir a melhorar a vida em sociedade e proporcionar melhores experiências, tem o que questionar. Por exemplo, na arte há algumas situações em que o efeito da tecnologia não é tão positiva e desencadeia controvérsia.

A inteligência artificial, cada vez mais sofisticada, pode copiar o estilo de um artista e aplicá-lo em novos conteúdos. Como exemplo temos a aplicação Prisma, que permitem uma "colagem", uma interpretação visual de um determinado estilo artístico.

Utiliza estilos de artistas famosos como Van Gogh, Picasso, etc. Ou, como já referido anteriormente, as impressoras 3D, que podem criar cópias perfeitas de obras-primas existentes. Neste caso, temos como exemplo o busto de *Nefertiti*. Um busto feito de calcário com cerca de 3.400 anos, exibido no *Museu Egípcio de Berlim*, onde durante vários dias foram captadas por um casal, imagens da peça, sem que ninguém se apercebesse. Isto através do dispositivo *Microsoft Kinect* para captura de imagens em 3D. Posteriormente, organizaram os dados e criaram modelos aptos para que qualquer impressora 3D reproduza a escultura. O objectivo reflectiu-se com um movimento de protesto.

John Naisbitt (2001) no livro *High tech - high touch* apresenta a sua visão defendendo que estas acelerações do ritmo das inovações estão a deixar a sociedade hipnotizada, permitindo que esta molde os nossos valores, o nosso modo de vida, e que nos feche os olhos para as consequências desta nova realidade. John Naisbitt apesar de mostrar a relevância da evolução da tecnologia, afirma e aconselha a não ignorar a importância do contacto humano.

Philip Kotler (2016) no seu livro *Marketing 4.0* afirma também que vivemos num mundo *high tech*, mas queremos um contacto *high touch*. Isto é, quanto mais somos sociais, mais queremos algo feito para nós. Kotler (2016) apresenta a mesma opinião que Naisbitt, quando nos diz que "*É preciso passar da sociedade do Poder para a sociedade High tech - high touch: High tech, (tecnologia), que precisa de ser contrabalançada com High touch (interacção humana)*" e, segundo o autor, é esta a grande exigência do momento, a importância do contacto humano.

2.2. Cultura Visual

Segundo Barnard (2001, p.1) autores como W.J.T. Mitchell (1995), John Walker & Sarah Chaplin (1997) e Nicholas Mirzoeff (1999) exploraram, analisaram e definiram o conceito de cultura visual. Segundo Walker & Chaplin (1997, p. 31), áreas como antropologia, filosofia, história e psicologia ajudam para os estudos da cultura visual e para estes autores a cultura visual é definida e dividida pelas artes, como a pintura, o desenho, a escultura, pelo design, as artes performativas e pelos *mass media*, ou seja, pelos campos de produções culturais.

Edward B. Taylor (cit. por Monteiro & Ferreira, 2009, p. 90) define cultura como "a totalidade dos conhecimentos, das crenças, das artes, dos valores, leis, costumes e de todas as outras capacidades e hábitos adquiridos pelo Homem".

Também Barnard (2001, p. 2) dá importância ao design, à pintura, à arquitectura, na definição de cultura visual, ou seja, a cultura visual como uma área de estudos que possibilita transmitir e comunicar "identidades, valores culturais e sociais".

Segundo Sturken & Cartwright (cit. por Vilas-Boas, 2010, p. 25) um dos objectivos dos estudos culturais é fornecer aos observadores, cidadãos e consumidores, as ferramentas para alcançarem um melhor entendimento de como os meios visuais nos ajudam a entender a sociedade.

Ou seja, a cultura é intrínseca ao ser humano, pois este vive numa cultura predominantemente visual. É constantemente abordado por diversos estímulos, nomeadamente visuais, tendo desta forma a necessidade de os compreender (Vilas-Boas, A. 2010, p. 24).

Numa cultura globalizada, resultante dos avanços tecnológicos, segundo Sturken & Cartwright (2009, p.389) não só é possível a circulação global de conceitos, ideias, políticas e imagens, mas também a cultura cada vez mais diversificada e com diferentes audiências. Isto é, tem interesse pelos acontecimentos visuais em que o consumidor procura informação, significado ou lazer, conectado a uma tecnologia visual. Mirzoeff (1999, p.3) entende por tecnologia visual qualquer forma de artefacto projectado, desde a pintura a óleo até à *Internet*.

Ainda de acordo com Mirzoeff (1999, p.3) na era pós-moderna a cultura visual está em toda a parte, na televisão, nas ruas, cinemas e plataformas digitais e ao mesmo tempo não está em lugar nenhum, pois todas estas representações encontram-se misturadas.

Como referido, a cultura é um processo, e não um conjunto fixo de práticas ou interpretações, "é um processo fluido e interactivo, fundado em práticas sociais, não somente em imagens, textos ou interpretações" (Sturgeon & Cartwright, 2001, p.4). James Elkins (cit. por Vilas-Boas, 2010, p.79) acrescenta que é fundamentalmente importante aprender a compreender as imagens como construções sociais.

O Campo da Cultura Visual é interdisciplinar, o que significa que não se constitui num conjunto bem definido de conteúdo, daí as discussões e problemáticas das mais diversas áreas para compreender a vida contemporânea. É por isso que os estudos culturais procuram descobrir de que forma as pessoas procuram dar sentido ao consumo na cultura de massas, dá prioridade às experiências quotidianas, aos acontecimentos visuais nos quais o consumidor procura informação, significado e/ou prazer. Um dos principais desafios que a História tem de enfrentar é a globalização, o reconhecimento de que a cultura visual é parte integrante da história global (Daniel Koh cit. por Julier, G. 2006, p.70).

Podemos constatar que a cultura visual é um processo que aborda diferentes áreas e que procura compreender os diversos estímulos visuais e da sociedade.

Finalizando esta abordagem e reforçando a ligação da cultura visual como forma de comunicar e pensar, sendo um campo interdisciplinar, tem oferecido muitas formas de pensar sobre o estudo, quer da cultura popular quer do uso mundano das imagens, fornecendo aos observadores, cidadãos e consumidores, as ferramentas para obterem um melhor entendimento de como os meios visuais nos ajudam a compreender a nossa sociedade.

(...) Sendo a cultura visual um fenómeno simultaneamente endógeno e exógeno em relação ao ser humano, deveremos estudá-lo tendo em conta a sua existência material (fora de nós) bem como o seu impacto óptico, cognitivo e emocional (dentro de nós) (Vilas-Boas, A. 2010, p. 30).

A reflexão em torno destas questões provocadas pela imagem é um dos princípios fundamentais que fundamentam o campo da Cultura Visual. Imagens “nunca são janelas transparentes para o mundo. Elas interpretam o mundo; apresentam-no de uma forma muito particular” (Rose, G. 2007, p.2).

Como referido entende-se por cultura o conjunto dos valores, hábitos, memórias, normas, conhecimentos materiais, tradições que funcionam como sinais de identificação e reconhecimento de uma sociedade. É um campo de estudos referente à construção do visual na arte, nos media e na vida quotidiana, e tem a imagem como objecto central e é por este meio que são criados significados em contextos culturais (Wajda, A. 2016, *Afterimage*).

2.3. Comunicação Visual

Para Ana Fragoso (2010, p.53) tanto a comunicação visual como a comunicação verbal, permitem transmitir mensagens explícitas, implícitas e até mesmo subliminares. Como tal torna-se um meio de disseminação de ideias e influências que não pode ser ignorado tanto na esfera da acção pública, cívica ou política. Por isso é importante o processo comunicacional desviando-se do peso da estética ou da apresentação, isto é, a qualidade deixa de estar apenas relacionada com a peça em si e acrescenta-se o impacto da mesma.

Bergstrom (2008, p.30), define comunicação visual como a necessidade de comunicar algo.¹⁷

Desta forma, o design gráfico pode ser uma actividade que organiza a comunicação visual na sociedade, que se preocupa com a eficiência da comunicação, com a tecnologia utilizada para a sua implementação e com o impacto social que produz, ou seja, com a responsabilidade social. A necessidade da eficácia comunicativa é a resposta à principal razão para qualquer peça de design gráfico: alguém tem algo para comunicar com outra pessoa¹⁸ (Frascara, 1988, p.20).

Se o design é comunicação visual, deve ser tratado como tal, como um meio para as pessoas transmitirem o que pensam e o que sentem, uma forma de amplificar as mensagens, seja ela qual for (Chimero, F. cit. por Fuller, J. 2010).

Para Munari (1968, p.90) a comunicação visual ocorre através de mensagens visuais que estão constantemente a atingir os sentidos do ser humano e é determinada por meio de um emissor que emite as mensagens e por consequência um receptor. Joly (2007, p. 61) afirma que a comunicação visual possui sempre um contexto, um destinatário e uma ou várias funções.

Roman Jakobson (cit. por Joly, 2007, p. 62) sustenta esta afirmação, “as mensagens possuem sempre um contexto, também chamado de referente, na qual a mensagem necessita de um contacto para permitir estabelecer e manter a comunicação, para posteriormente entregar um código tanto para quem envia a mensagem, como para o destinatário, quem recebe a mensagem”.

De acordo com Munari (1968, p. 87) a comunicação visual é baseada em imagens que possuem um valor diferente conforme o contexto em que estão inseridas, isto é, conhecer as imagens que nos rodeiam significa também alargar as possibilidades de contacto com a realidade; significa ver mais e perceber mais.

¹⁷ Tradução do autor a partir do original: “The basis of a visual communication is that someone has something to say”. (Bergstrom, 2008, p.30)

¹⁸ Tradução do autor a partir do original: “with the efficiency of communication, the technology used for its implementation, and the social impact it effects, in other words, with social responsibility. The need for communicative efficiency is a response to the main reason for the existence of any piece of graphic design: someone has something to communicate to someone else” (Frascara, 1988, p. 20).

Dentro deste projecto é essencial perceber o contexto. O conhecimento contextual é essencial para a interpretação e para conhecer os significados.

Bergström (2008, p. 124) diz-nos que uma imagem pode ter duas funções. Se influenciar comportamentos, sentimentos, emoções e persuadir o ser humano, tem uma função expressiva, argumentativa e/ou apelativa e se é construída para denunciar situações e chamar a atenção, esta tem uma função crítica, e é nesta última que o projecto se irá debruçar.

Ou seja, uma única imagem tem o poder de ter, servir, provocar e influenciar muitos propósitos, aparecer em diversos contextos e ter diversos significados para diferentes pessoas, isto, de acordo com Vilas-Boas (2010, p.74) é porque “o Homem descodifica uma imagem conscientemente e inconscientemente, apelando a memórias, conhecimento, emoções e cultura, para além de que também consegue interpretar os diferentes significados que estão associados às imagens.”

Olhar, ver, decifrar, descodificar, interpretar, dar sentido e concluir são características da literacia visual, que Paul Messaris (cit. por Walker e Chaplin, 1997, p.114) define como “(...) *the ability to see and understand images* (...)”.

Ainda para Paul Messaris (cit. por Vilas-Boas, 2010, p. 77-78) a literacia visual é geralmente considerada como um pré-requisito para a compreensão dos meios visuais. “Normalmente adquirida através da exposição aos meios visuais, acredita-se que a melhoria da literacia visual aumenta as capacidades cognitivas e torna a sociedade mais resistente ao poder persuasivo da propaganda política e da publicidade comercial.”

Isabel Gil (2011) acrescenta que a literacia visual não se resume apenas à capacidade de análise de decompor os sistemas imagéticos, mas a uma ferramenta que permite a produção de um discurso culturalmente crítico e visual. Segundo o artigo *Contributos para a constituição de uma literacia mediática* de José Damásio (2000) literacia visual é a capacidade de reconhecer, compreender e exprimir correctamente um argumento em qualquer meio de expressão visual.

Para o Homem viver numa era considerada visual é essencial que consiga ver os elementos visuais que o rodeiam, porque estes têm o poder de influenciar psicologicamente e emocionalmente o ser humano (Elkins, 2008, p. 100).

2.3.1 O Poster como meio de expressão da sociedade

Historicamente foi o primeiro formato que conseguiu unir a arte e a publicidade e a partir daí tem servido para vender ideais, para vender marcas, para vender *statements*. Por exemplo, a Eleição de Obama com o *poster* do Shepard Fairey (Figura 1) ou a campanha dos EUA, após a entrada, em 1917, do país na guerra. O CPI – *Committee on Public Information* – planearam campanhas com o intuito de promover os propósitos bélicos, combater a propaganda alemã e controlar a informação. Focou-se no apelo à emoção como é exemplo o *poster* de apelo ao alistamento pelo “*Uncle Sam*”, que aponta o dedo ao observador, interpelando-o: «*I Want you for US Army*» (Figura 2).



Figura 1 Shepard Fairey (2008) *Obama Hope Poster*. Fonte: <https://medium.com/fgd1-the-archive/obama-hope-poster-by-shepard-fairey-1307a8b6c7be>. Consultado a 2 de Julho de 2018.

Figura 2 J. M. Flagg (1917), *Uncle Sam. I Want You for U.S. Army*. Fonte: https://en.wikipedia.org/wiki/Uncle_Sam. Consultado a 2 de Julho de 2018.

Relativamente à publicidade e ao design associados ao *poster* temos como exemplo Lucian Bernhard, que em 1906 em Berlim, criou um estilo de *posters* (*Poster Style*) denominado de cartaz-objeto ou *Sachplakat*. Nesse ano, Bernhard participou num concurso patrocinado pela *Priester Match Company* de Berlim e a *Hollerbaum & Schmidt*, uma agência alemã de impressão. A composição apresentava dois fósforos ampliados, a vermelho e amarelo com o texto a dizer 'Priester' em letras maiúsculas e a *bold* (Figura3).

As características principais do *Sachplakat* são, como referido, letras a *bold* com cores sólidas, formas e objectos simples e o produto destacado.

O impacto e a legibilidade são privilegiados, os elementos decorativos são eliminados a favor da relação marca-produto. Em contraste com a *Art Nouveau*, muito ornamentada e com tipografia detalhada. A industrialização, o crescimento das cidades e o ritmo acelerado da vida quotidiana exigia que os anúncios chamassem mais à atenção e a complexidade visual e simbolismo da *Art Nouveau* deixou de funcionar.

A alternativa foram assim as cores vivas, as imagens austeras e as palavras ousadas do *Sachplakat*.

Uma referência dentro deste estilo é Hans Rudi Erdt, artista Alemão e um dos principais artistas que trabalham no movimento *Sachplakat* (*Poster Style*).

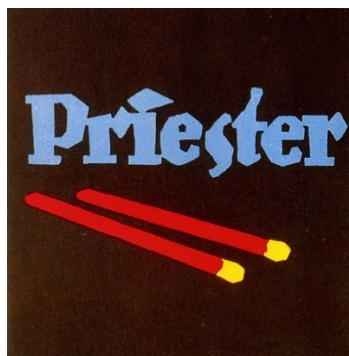


Figura 3 Lucian Bernhard (1906) *Poster Priester*, Berlim. Fonte: <https://www.aiga.org/medalist-lucianbernhard>. Consultado a 4 de Maio de 2018.

Hoje em dia é a vertente de anunciar espectáculos que vemos mais na cidade, o que é um pouco redutor em relação à capacidade de comunicação que o *poster* tem.

Por ser um meio de curta duração sobre um suporte plano geralmente o *poster* é de papel, daí dizer-se que um *posters* tem um carácter efêmero.

É possível avançar e recuar na linha de tempo, mas nunca esquecendo aquilo que foi a força de um *posters* obedecendo à palavra, meio, política, ideologia, utopia, crítica, comunicação ou mensagem.

Paul Ricoeur (2013) em *Utopian image: Politics and Posters* faz uma distinção entre a ideologia e utopia, assumindo que quer a produção e a acção ideológica são únicas. Ou seja, Ricoeur afirma que quer a ideologia, quer a utopia, operam as duas juntas.

É através do trabalho do designer, que a utopia adquire uma certa forma de existência. É como se o estivesse a relacionar com a utopia, interpretando e conseguindo então captar a atenção do leitor. Ainda segundo Paul Ricoeur (2013) no artigo *Utopian Image* “A utopia é construída a partir da memória de coisas que ainda não se conseguiu”¹⁹.

Rick Poynor (2012) aborda, num dos seus artigos publicados no *Design Cyber*, “*Why the activist poster is here to stay*”, a dimensão assumida pelo poster, nomeadamente através de *posters* activistas, de intervenção, de acção. Um artigo que explica como se tornou o *poster* o meio mais eficaz de transmissão de ideias. A força de um *poster* político actual é diferente em relação a um *poster* político da década de 70, sobretudo da época do fim da ditadura militar em Portugal, quando voltou a haver propaganda política. O *poster* teve um novo impacto e importância não só política como também social.

Em Portugal, as artes gráficas foram palco para a exploração da liberdade, principalmente com a revolução de Abril de 74, e o *poster* foi um dos meios impulsionadores deste. De todos os suportes que foram usados, o *poster* foi aquele para o qual esta análise se voltou e sobre o qual se vai debruçar.

Conforme referido no artigo *A liberdade está a passar por aqui: o design português nos anos 1970*, publicado em 2013 no blogue *Reactor*: “Em Portugal, a partir de meados da passada década de 60, surgiram publicações periódicas, de carácter provocatório ou vanguardista, como a Poesia Experimental, Hidra, Operação, Contravento, Nova, entre outras. Algumas destas publicações funcionaram como verdadeiros espaços de experimentação de designers gráficos, ilustradores e teóricos” (Bártolo, J. 2013).

O *poster* político, definindo político como uma dimensão de ser público, tornou-se assim um expoente de comunicação visual forte e massificado e demonstravam poder de persuasão.

Como refere Helena Barbosa (2011, p.242) o *poster* nesta altura ainda desempenha um papel muito importante do ponto de vista daquilo que se pretende comunicar. Foi de tal forma importante que na impossibilidade de imprimir *posters* ou para durarem mais tempo, assumiu no seu doutoramento, que *posters* também são os murais que são pintados nas cidades. Podemos encontrar aqui uma analogia com a *street art*, ou arte urbana.

Potenciando “Suportes democráticos, de produção rápida e de baixo orçamento” (Bártolo, 2013, *Reactor*) o *poster* surge então em 1974 como uma ferramenta de quase inesgotável plasticidade, propiciando uma multiplicidade de estímulos visuais.

Como afirma também Eduardo Camilo (2004, p. 29) a revolução desencadeou uma urgência de produção gráfica que ultrapassou o que se poderia esperar na altura. Neste período, Portugal viveu momentos de tensão, essencialmente de natureza social, política e económica, e esta recuperação das liberdades de associação e de expressão fizeram aumentar o ritmo de produção de mensagens transmitidas.

Os cartazes com características idênticas após o 25 de Abril surgiram com um intuito menos passivo de informação/representação incitando de forma mais activa a organização dos cidadãos, onde se promovia sobretudo a justiça, a igualdade e a liberdade de expressão (Barbosa, H. 2011 p. 415).

Ou seja, a autoria dos *posters* deixou de ter a mesma importância, dando-se preferência a “*slogans*” fortes e intencionais, representando o descontentamento e a crítica social.

¹⁹ *Utopia is constructed from the memory of things which one has not yet achieved.” (Ricoeur, P. 2013)*

Os anos 70, como referido, foram uma época de experimentação. Como afirma Ana Filipa Candeias (2010, p. 33), a produção gráfica passou desde trabalhos desenvolvidos à mão, serigrafia, linóleo, junção de diferentes tipografias, ilustração, abstracção, colagem, pintura, mostrando que o “caos” estava instalado.

Um cartaz torna-se frequentemente o verdadeiro símbolo de um produto, causa ou evento. Síntese de mensagem e método, o cartaz pode chorar, divertir ou emocionar e perpetuar-se na nossa memória. O cartaz como meio de comunicação, é ainda hoje insubstituível (Garrigan, J. 1945-7, *Images of an Era: The American posters*).

Relativamente ao *poster* do séc. XIX, por exemplo, apresentavam tipos não serifados, a utilização do condensado, expandido, *bold* e *itálico*, vários tipos no mesmo *posters*, muitas vezes reforçado pela variação de tamanhos diferentes e pela utilização da cor (Barbosa H. 2011, p.243).

Conforme o contexto em que o *poster* está inserido podemos obter diversas abordagens, sustentados pelas suas respectivas culturas e princípios. É um objecto contextual, que reflecte uma época, acabando por ter em paralelo uma carga documental.

Os cartazes do séc. XIX eram na sua maioria compostos por texto, sendo raro o uso da imagem. Neste período, o processo de comunicação consistiu em passar uma mensagem com bastante informação (Barbosa, H. 2011, p. 240).

No século XX houve um aumento significativo de *posters*, que demonstram o interesse político, o crescimento económico e o interesse cultural que se foi desenvolvendo no país (Barbosa, 2011).

No entanto, por volta da segunda metade do século XX o *poster* foi perdendo força à medida que as pessoas começaram a receber informações através de outros meios de comunicação. Mário Moura (2009), crítico de design e autor do *blog* *Ressabiator*, afirma que os *posters* contemporâneos não têm tanta riqueza gráfica, são todos semelhantes nas suas composições e todos provocam as mesmas sensações na população, ao invés dos *posters*, por exemplo, que foram produzidos na época do 25 de Abril.

Focando o campo temático onde esta dissertação se insere, os media de hoje em dia têm também um papel muito variado no que toca à divulgação do *poster*.

Em 1971, Josef e Shizuko Muller-Brockmann escreveram: “Não se pode ver se, ou por quanto tempo, o cartaz terá futuro. As dúvidas quanto às oportunidades futuras são justificadas quando consideramos o possível modo de vida de uma sociedade pós-industrial, com novos recursos tecnológicos, num ambiente organizado de acordo com as necessidades humanas.”²⁰ Quarenta anos depois o *poster* ainda permanece.

O arquivo, a divulgação e difusão dos conteúdos são de uma dinâmica diferente nos dias de hoje. As notícias são divulgadas em tempo real, as reacções são gravadas, os comentários e opiniões surgem em pouco tempo, já existem artigos, *memes* e interpretações deste mesmo conteúdo. Este fenómeno da informação tem o seu lado positivo e o seu lado negativo.

As redes sociais e a *Internet* são o maior aliado deste fenómeno, sem contar que quando se torna pública, a informação, na *Internet*, pode acabar por viralizar.

*As redes digitais estão a suscitar a produção de posters para contestar ou apoiar uma causa com uma nova vida. Este tipo de mensagens tem agora dois lugares para chamar à atenção - no mundo e on-line - e o desejo de produzir posters está a ser beneficiado com o mesmo efeito dos memes virais notório em toda a nossa cultura hiperconectada*²¹ (Poynor, R. 2012).

Com as redes sociais observamos que manifestações públicas e físicas passam a ser uma manifestação virtual, muitas vezes a uma escala global, e, como já referido, onde todos nós podemos participar. Como exemplo destas manifestações incluindo os novos media falamos de *hashtags*. Se por exemplo procurarmos por, *#prayfororlando*, *#prayforparis* ou *#jesuischarlie*, numa rede social, podemos dizer que temos uma “coleção” de

²⁰ Tradução do autor a partir do original: “It cannot be seen whether, or for how long, the poster will have a future. Doubts regarding its future chances are justified when we consider the possible way of life of a post-industrial society with new technological resources in an environment planned according to human requirements.” (Josef and Shizuko Muller-Brockmann, 1971)

²¹ Tradução do autor a partir do original: “Digital networks are infusing posters produced to contest an outrage or support a cause with a new lease of life. This kind of message has two places to attract attention now — out in the world and online — and the poster-making urge is benefiting from the same viral meme effect seen across our entire hyper-connected culture” (Poynor, R. 2012)

posters políticos, indignação ou sensibilização social, onde todos se podem manifestar, expressar e documentar virtualmente o impacto social de um acontecimento. Os media vieram trazer uma nova utilização e divulgação do *poster* e a sua documentação pela *Internet*. Nem sempre têm a melhor utilização, acabando por vezes a banalizar assuntos, mas de um modo geral vieram globalizar e divulgar em massa problemas sociais e, de certo modo, simplificar a forma como todos nós podemos transmitir e ser produtores de mensagens.

2.3.2. Crítica na cultura do *Poster*

Rápidos, baratos e descartáveis, desafiam a tecnologia, o mercado, a cultura de massas e a “elite”. É a cultura a funcionar para todos, e, o *poster*, pela sua natureza simples e por comunicar livremente mensagens nas ruas pode chegar facilmente às pessoas.

Andrew Blauvelt (2011) afirma que o *poster* não persiste com base no seu valor útil para alcançar as massas, mas no seu valor estético e simbólico. O que representa uma mais-valia, a contribuição deste para a cultura como um reflexo de um impulso estético de um período ou de um artista.

*Os Posters têm surgido cada vez mais interessantes, não apenas como pontos de referência, mas como objectos em si. Os posters tornaram-se um dos modelos mais omnipresentes no que toca a objectos culturais - valorizados em parte porque são arte barata, despreziosa e popular*²² (Sontag, S. 2014, *The Humble Poster*).

Marshall McLuhan (2015) diz-nos que o meio é a mensagem. Hoje, esta ideia está a tornar-se cada vez mais válida, olhando tanto para a perspectiva do meio através da qual a mensagem é processada para ganhar uma forma, e da perspectiva do espaço onde o conteúdo criado acaba a circular. Podemos assumir o *poster* não apenas como um material informativo, mas como um objecto inserido neste paradigma do meio como mensagem, através da qual podemos entender e conhecer as realidades da sociedade. Da impressão ao ambiente digital, o *poster* adaptou-se continuamente para responder às necessidades de comunicação.

Rick Poynor (2012), no artigo *Why the Activist Poster is Here to Stay*, refere que apesar das previsões da sua “morte iminente”, o *poster* mostra todos os indícios de “viver para lutar”, isto porque apesar de, em termos de comunicação, os *posters* já não serem produzidos em massa direccionados para a população, hoje os mesmos *posters* são utilizados muitas vezes pela população que se quer manifestar, onde a melhor forma de comunicação, afirmação e inspiração dessas pessoas é através dos seus *posters do it yourself* ou “DIY”, acabando por serem vistos quase como uma marginalidade.

Neste sentido, não é algo feito só por designers, é algo que qualquer pessoa pode produzir se sentir necessidade de comunicar.

2.3.2.1. *Occupy Wall Street*

Dentro do espírito *Do-it-Yourself* e do forte uso da palavra e da mensagem por meio do *poster* temos por exemplo os protestos do *Occupy Wall Street*. Foi e é um protesto que começou a 17 de Setembro de 2011, no *Zuccotti Park*, no distrito financeiro de *Manhattan*, em Nova York, organizado por Micah White, activista social, com várias entrevistas sobre o futuro do activismo publicadas no *The New York Times*, *The Washington Post*, *The Guardian Weekly*. As principais reivindicações do movimento eram a desigualdade social e económica, a corrupção e a influência de empresas sobre o governo.

²² Tradução do autor a partir do original: “Posters have appeared increasingly interesting not only as points of reference, but as objects in themselves. Posters have become one of the most ubiquitous kinds of cultural objects—prized partly because they are cheap, unpretentious, “popular” art.” (Sontag, S. 2014, *The Humble Poster*)



Figura 4 Occupy Wall Street (2011) Posters do protesto *Occupy Wall Street*. Nova Iorque. Fonte: <http://www.occupywallst.org/>. Consultado a Janeiro de 2018.

E é neste sentido que o *Poster* volta também à função marginal, agitadora e viral, que nos faz associar à arte urbana, responsável por muita da nossa cultura visual do contexto urbano, com uma linguagem global e diversificada, espelhando bem uma das características mais evidentes do século XXI, diversidade e um certo activismo (Figura 4). As mensagens são alertas, apelos, manifestos do pior e do melhor que se passa dentro da sociedade, com o intuito de transmitir valores culturais e sociais, através das mais diversas linguagens e da palavra, para se fazer sentir e fazer-se ouvir.

Se a revolução tem uma cor, o cartaz tem um rosto e uma voz: mostra e diz. Mesmo inacabado, o seu rosto faz-se conhecido e a voz expressa-se na aliança fulminante entre o verbo e a vista. Só não o ouve quem por ele passa distraído sem o ver; nem o vê quem sobre ele passa como quem se passeia nas nuvens de olhos postos no chão. A sua voz não é como a do mar que se ouve longe na distância, nem o vento a traz como às folhas do Outono. Trata-se de uma fala que, aparentemente muda, sem se mover entra pelos olhos dentro como uma aparição, ou nos escapa como uma ausência: a ausência de som, o vazio a céu aberto entre paredes sem janelas ou postigos (Costa, 1994, p. 9).

Podemos constatar que o *poster* é um instrumento de comunicação que pode ser político, social, divertido, com uma atitude crítica, entre outros. Pode ser um meio através do qual podemos consciencializar os problemas. Apresenta um valor social e cultural gerado pelo contexto em que é trazido e pela proximidade ao público.

2.3.2.2. Maio de 1968

Como exemplo desta forma de expressão na história, temos também o evento de Maio de 1968 em Paris, uma revolta estudantil para pedir reformas no sector educacional. Para acentuar as causas que defendiam, utilizaram na sua maioria o *poster* de forma a comunicar as mensagens que queriam transmitir. Por ser um meio dotado de uma grande simplicidade, funcionou como uma crítica aos habituais métodos de produção na sociedade de consumo.

Estes grupos de pintores, artistas gráficos e estudantes de arte disparez produziram e colaram por Paris centenas de posters icónicos, de uma cor, com pincel e tinta, tornando-se um símbolo indelével da revolta popular²³ (Heller, S. 2004, p.31).

As paredes de Paris foram forradas com *posters* simples e muitas vezes monocromáticos, as frases que os compunham e os grafismos que os desenhavam eram criados pelos estudantes da Faculdade de Belas Artes (Figura 5) e transportados todas as noites a uma assembleia geral onde todos os elementos dos *posters* eram levados a debate e avaliação (Ferreira, 2018). Nos *posters* não se vêem assinaturas, apenas a inscrição *Atelier Populaire*. Posteriormente foi fundado o grupo *Grapus* (1970) para continuar a assumir este papel activista no design (Heller, S. 2004, p.31).

Nas decisões sobre slogans e imagens pesavam mais as mensagens políticas (Figura 6) do que as preocupações estéticas. De acordo com o *Le Monde*, nesse mês foram criados 500 *posters* diferentes com variações nas mensagens que transmitiam ou nas cores utilizadas, que não fugiam muito do branco, do preto, do azul e do vermelho (Figura 7).

Em Portugal também houve uma crise académica que abalou Coimbra e depois o resto do país em 1969. Começou quando a Universidade de Coimbra estava a inaugurar o Departamento de Matemática, o presidente Américo Thomaz e o ministro da Educação, José Hermano Saraiva, foram recebidos em protesto por capas negras e *posters*.



Figura 5 Atelier Populaire (1968) Posters apresentados na Escola de Belas Artes. Paris. (Foto: ©Atelier Populaire d.r/ Beaux-Arts de Paris) Fonte: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/a-revolta-de-maio-de-68-na-franca-atraves-dos-cartazes-feitos-na-epoca.ghml>. Consultado a 9 de Abril de 2018.

Figura 6 Atelier Populaire (1968) Poster Maio de 68: A luta continua. Paris. (Foto: Atelier Populaire/ École de Beaux Arts) Fonte: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/a-revolta-de-maio-de-68-na-franca-atraves-dos-cartazes-feitos-na-epoca.ghml>. Consultado a 9 de Abril de 2018.

Figura 7 Daniel Cohn-Bendit (1968). Poster Maio de 68: Nós somos todos indesejáveis. (Foto: Atelier Populaire/ École de Beaux Arts) Fonte: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/a-revolta-de-maio-de-68-na-franca-atraves-dos-cartazes-feitos-na-epoca.ghml>. Consultado a 9 de Abril de 2018.

Ali não se queria tomar o poder. (...) foi a fonte de uma imaginação transbordante, numa sociedade que estava paralisada no êxtase do consumismo. Nada se repete, mas actualmente ainda existem sistemas intelectualmente repressivos. Já não é o consumismo, mas o positivismo messiânico das novas tecnologias (Castro, V. 2018).

²³ Tradução do autor a partir do original: “This group of disparate painters, graphic artists, and art students produced hundreds of iconic, one-color, brush-and-ink posters that were pasted all over Paris and became an indelible symbol of the popular uprising”. (Heller, S. 2004, p.31)

Bártolo (2016) afirma que o *poster* esteve presente em muitos movimentos e princípios ideológicos ao longo da história, que se define como um meio que se utiliza para a prática crítica, através dos seus elementos gráficos, e que o liga a uma causa. Afirma ainda que o conceito de um *poster* pode ter vários valores: O valor documental, narrativo e estético; a sua relação com a estrutura social e linguagem usada; a dimensão semiótica de “pensar o *poster*”; a retórica da imagem, se faz uso de uma mensagem perceptiva, cultural, linguística ou irónica; e a relação simbólica e paradigmática, com intuito de criar uma reacção.

Ao assumir um trabalho a partir do *poster* é importante pensar nesta relação com o espectador, com a estrutura social e a relação com a linguagem do *poster*.

Como referido anteriormente parece relativamente fácil encontrar uma ligação entre o *poster* com a Arte Urbana visto que existem os dois no mesmo meio, a rua. Não é difícil encontrar obras com cariz social ou político na rua. Umas mais elaboradas outras mais simples, muitas ideias transmitem-se nas paredes da cidade.

2.3.2.3. Jaroen Erosie

Como exemplo da linguagem do *poster* e também com a Arte urbana temos o Ilustrador, Designer gráfico e “Artista de rua” Jaroen Erosie que se auto-intitula como um “turista na cultura da imagem”.

O seu projecto *Target Marketing* (Figura 8) insere-se na abordagem pretendida com este projecto. O artista trabalha com um jogo de palavras que funcionam através de técnicas puramente textuais. Utiliza esses textos de uma forma conceptual e figurativa. Neste projecto, o artista utilizou o *poster*, como meio de transmitir mensagens: “No momento em que tu tiveres lido isto, terás atingido o fim da frase”, “Parece uma fotografia de uma imagem do que tu vês” e “Isto não é para ti, mas para a próxima pessoa que o ler”.

O espectador deve interpretar o significado da mensagem para lá da sua mera declaração textual. Estas mensagens e declarações que coloca nos seus *posters* transformam o espectador num participante activo no diálogo. O produto é a imagem. O significado é o conteúdo. A forma e função aqui estão ligadas, através do poder visual que o artista tem em comunicar com o espectador (Schacter, 2003).



Figura 8 Jaroen Erosie (2007-2010) Projecto *Target Marketing*. Londres. Fonte: <http://www.erosie.net/Wordplae>. Consultado a 26 de Abril de 2018.

2.3.2.4. Gráfico de Rua

Faz alguns anos que a candidata repara nos *posters* de rua, nas mensagens que pretendem transmitir, que se sobrepõem em vários *layers*, sem que o anterior seja retirado. Parte da história da cidade está ali, fisicamente traduzida naquele conjunto de *posters* e que venho arquivando, pela sua efemeridade.

Face aos acontecimentos políticos dos anos 70, o cartaz foi-se tornando num dos meios de comunicação mais presentes na sociedade portuguesa, pela sua proliferação nas ruas onde eram colocados indiscriminadamente, ao mesmo tempo que eram afixados novos cartazes com uma frequência bastante regular. Esta sistematização de afixação permitia aos locais modificarem a sua aparência quase diariamente, transformando-se do dia para a noite, como o cartaz se tratasse de um jornal diário de parede (Barbosa, 2011, p.364).

Foi neste seguimento que foi criada a *hashtag* #graficoderua (Figura 9) onde o objectivo, além do arquivo e da análise das mensagens transmitidas, é também aumentar a geração de “leitores de rua”, em contraste com a actual, “agarrada ao telemóvel”. Desta forma é abordado de novo o tema da *Internet* e das novas tecnologias, por ser uma ferramenta que permite preservar e criar arquivos destas mensagens, estruturas e composições de

elementos visuais. Já não é “só um pedaço de papel numa parede”, agora pode ser divulgado e publicado num curto espaço de tempo com a ajuda das redes sociais. Ou seja, nasce na cidade, propaga-se e cresce na *Internet*.

Esta “apropriação” resultou numa nova dimensão do *poster* como referido anteriormente. O que antes era uma forma de manifesto em papel, agora ganhou um formato digital. O projecto foi bem recebido ao ponto de se tornar num projecto colectivo, uma vez que diferentes pessoas começaram a enviar *posters* que encontravam pelas ruas, pessoas que familiarizadas com o conceito enviavam para desta forma poder ser arquivado.

Como referiu Rick Poynor (2012) no artigo *Why the Activist Poster is Here to Stay (Design Observer)*, as redes digitais estão a suscitar a produção de *posters* para contestar ou apoiar uma causa com uma nova vida. Este tipo de mensagens tem agora dois lugares para chamar à atenção: no mundo e on-line, e o desejo de produzir *posters* está a ser beneficiado em toda a nossa cultura hiperconectada.²⁴

Porque cada vez mais o design se articula entre tecnologia, mercado e cultura. A palavra é de todos e não pode passar apenas para as organizações que têm dinheiro para fazer *outdoors*. Além da sua importância como meio de informação, ainda resolve problemas estruturais e formais através do design gráfico e da tipografia, um dos motivos de querer agrupar este tipo de conteúdo e, consequentemente ir percebendo a evolução do design, deste meio de comunicação e estudar as mensagens transmitidas.

Podemos constatar que a sociedade está narrada, em parte, nas paredes da cidade. Em Lisboa e no Porto essa narrativa está cada vez mais em desenvolvimento.

Como referência dentro do mesmo contexto existe a página *postersinamsterdam.com* criada pelo designer Jarr Geerlings que reforça a consciência de que a identidade de uma cidade não é algo de definido e fechado, assemelha-se mais a um *work in progress*, para o qual a renovação de *posters*, autocolantes, ou *graffiti* contribuem de forma determinante.

Independentemente da qualidade dos *posters*, da sua mensagem ou da forma de reivindicação, as expressões gráficas são produção cultural.

Podemos constatar que o *poster* é uma poderosa forma de comunicar e encontramos aqui a liberdade de levantar questões que vão além da mera acção informativa que o *poster* pode ter.

Neste seguimento, acreditamos que é o suporte mais indicado pelo peso visual e pelo poder de comunicação que nos tem alertado para questões práticas que devem ser abordadas e pensadas.

²⁴ Tradução do autor a partir do original: “Digital networks are infusing posters produced to contest an outrage or support a cause with a new lease of life. This kind of message has two places to attract attention now — out in the world and online — and the poster-making urge is benefiting from the same viral meme effect seen across our entire hyper-connected culture.” (Poynor, R. 2012)

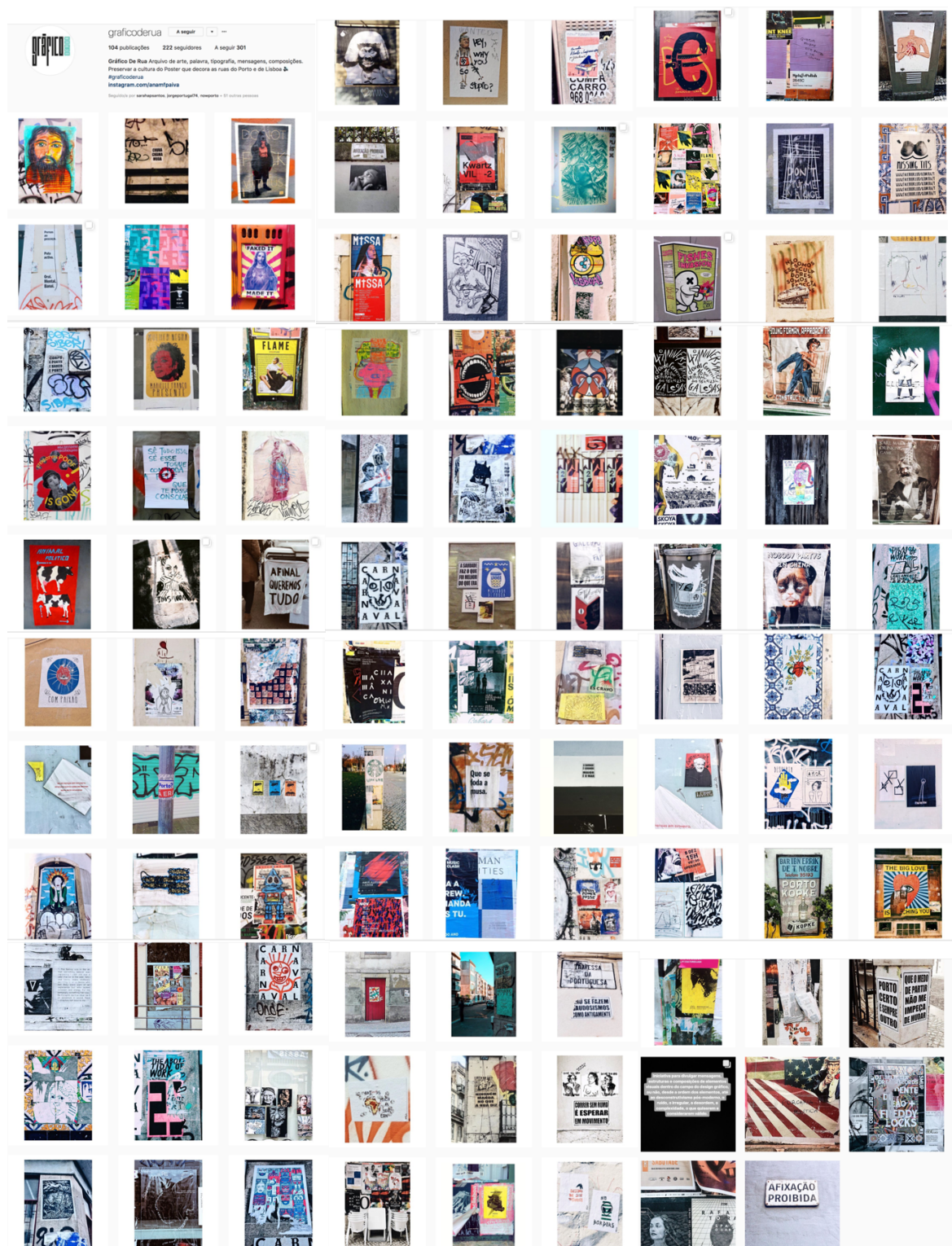


Figura 9 Arquivo do Autor. (2017-2018) Projecto Gráfico de Rua. Lisboa. Fonte: <https://www.instagram.com/graficoderua/>

2.4. Critical Design, Affirmative Design

Critical Design surgiu do trabalho de Anthony Dunne e Fiona Raby no final dos anos 90 e veio em sequência da Teoria Crítica, que emergiu das críticas Marxistas da Escola de Frankfurt na década de 1930. Esta crítica cultural é apresentada como uma negação contra o capitalismo, expressando a mercantilização da arte, do design e da cultura.

No entanto o apelo à crítica, do design gráfico, começou um pouco antes, quando Massimo Vignelli (1983) escreveu *Graphis Annual*, afirmando: “*Graphic design will not be a profession until we have criticism.*”

É a hora das questões teóricas serem expressas e debatidas para fornecer um fórum de tensão intelectual do qual os significados surgem. As fotografias bonitas não podem comandar mais o caminho na qual o nosso ambiente visual é moldado. É hora de debater, de investigar os valores, examinar as teorias que fazem parte de nossa herança e de verificar a sua validade, para expressar os nossos tempos. É hora da palavra ser ouvida. É a hora das palavras e da visão ²⁵ (Vignelli, M. (cit. por Fuller, J. 2014, *What Do We Want from Design Criticism?*).

Segundo Dunne e Raby (2007), *Critical Design* é uma estratégia criativa que estabelece o design como um meio para tornar visível o que nos é geralmente ocultado. *Critical design* cria oportunidades para a conscientização, ajuda-nos a entender, a questionar e a procurar entender a sociedade e a cultura ao nosso redor.

Dunne e Raby (2013) em “*Speculative Everything*”, apresentam dois tipos de design: *critical design* e *affirmative design* (Figura 10).

Affirmative Design é a solução de problemas, o design como um processo que fornece respostas ao serviço da indústria. Por outro lado, *Critical Design* é definido como uma procura de problemas, ou seja, o design como um meio para fazer perguntas ao serviço da sociedade sobre como o mundo deveria ou poderia ser.

Ou seja, se *Affirmative Design* é a solução de problemas, então *Critical Design* é a exposição e divulgação de problemas, o que é equivalente a poder dizer que é uma crítica do contexto e da cultura. Desta forma e como afirmam, esta estratégia de design pode estar mais próxima do que é tradicionalmente considerado arte, uma vez que funciona como uma crítica da cultura.

(a)	(b)
affirmative	critical
problem solving	problem finding
design as process	design as medium
provides answers	asks questions
in the service of industry	in the service of society
for how the world is	for how the world could be
science fiction	social fiction
futures	parallel worlds
fictional functions	functional fictions
change the world to suit us	change us to suit the world
narratives of production	narratives of consumption
anti-art	applied art
research for design	research through design
applications	implications
design for production	design for debate
fun	satire
concept design	conceptual design
consumer	citizen
user	person
training	education
makes us buy	makes us think
innovation	provocation
ergonomics	rhetoric

Figura 10 Dunne & Raby (2009). A/B, AManifesto: *Speculative Everything*. Fonte: <http://readings.design/PDF/speculative-everything.pdf>. Consultado a 22 de Dezembro de 2017.

A maior parte do design pertence à categoria do *affirmative design*, já que reforça a moda e costumes actuais, mantendo o *status quo* e conformando-se a nível cultural, social, económico e técnico.

Por outro lado, um design é considerado *critical design* quando coloca questões, quando é provocador e desafiante para fazer o público pensar. *Critical design* sensibiliza, expõe pressupostos quotidianos, provoca acções, cria debate. Desta forma, o seu objectivo principal não é vender ou testar o mercado, mas estimular discussão e debate entre designers, a indústria e o público.

²⁵ Tradução do autor a partir do original: “*It is time that theoretical issues be expressed and debated to provide a forum of intellectual tension out of which meanings spring to life. Pretty pictures can no longer lead the way in which our visual environment should be. It is time to debate, to probe the values, to examine the theories that are part of our heritage and to verify their validity to express our times. It is time for the word to be heard. It is time for Words and Vision*” (Vignelli, M. (cit. por Fuller, J. 2014, *What Do We Want from Design Criticism?*)

2.4.1. Speculative Design

Foi também em *Speculative Everything* que Dunne e Raby (2013) apresentaram a tendência para usar o termo *Speculative design* e ainda *Fiction design* como quase sinónimos de *Critical Design*.

Definem como um termo que agrega as dimensões poéticas, crítica e progressiva para um papel social e político (Dunne & Raby, 2013, p.159). O dicionário *Merriam-Webster* define social como algo “de ou com relação com a sociedade humana, a interação de um indivíduo e o grupo, ou o bem-estar dos seres humanos como membros de uma sociedade”. *Speculative Design* está intimamente relacionado com *Critical Design*, como já referido, no entanto, *Speculative design* é orientado para cenários futuros. Esta abordagem do Design procura imaginar as coisas não como são, mas como poderiam ser. Fazer perguntas: Porquê? Para quem? Onde? Quando?

Segundo Laranjo (2014) “O termo também destaca uma importante transição na prática e na educação do design gráfico: do designer como autor ao designer como investigador.”²⁶

Embora *Critical design* esteja inevitavelmente ligado à crítica, *Speculative Design* é ainda mais aberto ao debate. O designer Peter Bil'ak, (cit. por Jarrett Fuller, 2016) reforçou esta ideia na revista *Task Newsletter 2* (2009): “o trabalho mais criativo é por própria definição especulativo”, pois é “formado com base em informações incompletas, envolve intuição e explora novas áreas”.

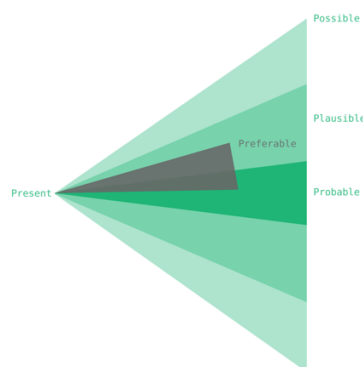


Figura 11 Dunne & Raby (2013, p. 5) Ilustração PPPP. *Speculative Everything*. Fonte: <http://readings.design/PDF/speculative-everything.pdf>. Consultado a 22 de Dezembro de 2017.

As abordagens do *Critical Design* e de *Speculative Design* são importantes para debater sobre problemas mais complexos, para imaginar novas possibilidades (Figura 11).

O objectivo do *Critical Design* é, citando Anthony Dunne (2007), criar um “design sem final feliz”. Este é um tipo de design que cria atritos, dilemas, debates e perguntas (Figura 12). As obras de Anthony Dunne e Fiona Raby, como já referenciados anteriormente, são exemplos de objectos aparentemente “inúteis”, onde os definem como “*Design Noir*” em oposição à escola de design utilitário e funcional.

O objectivo do *Speculative Design* é gerar novas visões, explorar o ambíguo, mas em ambos os casos, esses projectos pretendem criar propostas abertas, uma vez que pretendem lidar a incerteza gerada pela evolução da ciência e particularmente da tecnologia. Como refere McKenzie Wark (2013) numa entrevista à Rihzome “*Em algum momento, a tecnologia tem que fazer parte da conversa crítica*”²⁷

²⁶ Tradução do autor a partir do original: “The term also highlights an important transition in graphic design practice and education: from the designer as author to the designer as researcher.” (Laranjo, 2014)

²⁷ Tradução do autor a partir do original: “At some point technology has to be part of the critical conversation.” (Wark, M. 2013)

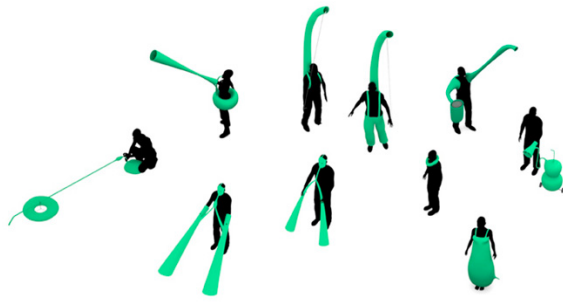


Figura 12 Dunne & Raby (2009) *Designs for an Overpopulated Planet*, No. 1: *Foragers*. Fonte: <https://artsy.sites.ucsc.edu/2014/12/08/anthony-dunne-and-fiona-raby/>. Consultado a 23 de Dezembro de 2017.

E é desta fora que *Critical design* e as suas ramificações ganham cada vez mais destaque enquanto uma prática cuja abordagem consiste em utilizar o design com o objectivo de levantar questões e problematizar determinadas situações, por oposição a resolver obstáculos numa lógica comercial (Figura 13).

Lembrando as palavras de Anthony Dunne, *affirmative Design* tenta alcançar o "final feliz" entre o objecto projectado e o usuário. Por outro lado, *Critical design* e *Speculative Design* procuram um "final infeliz", provocando discussão.

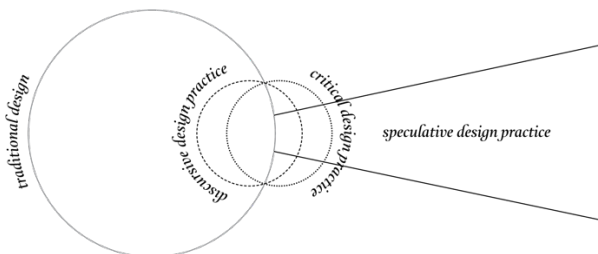


Figura 13 Dunne & Raby (2009) *Speculative design vs Tradicional Design*. Fonte: <http://speculative.hr/en/introduction-to-speculative-design-practice/>. Consultado a 23 de Dezembro de 2017.

Um exemplo de um projecto de *Critical Design* é o *Huggable Atomic Mushrooms* (Figura 14) de Dunne & Raby e Michael Anastassiades (2004- 2005). Foi criado um conjunto de peluches/almofadas com a forma de explosões nucleares. Com uma fotografia minimalista, fundo neutro e cor do objecto uniforme. Esta peça é parte da série “*Designs for Fragile Personalities in Anxious Times*” que aborda as necessidades reais e irracionais de uma sociedade hipermoderna, propondo ajudar a curar a ansiedade e a fobia da morte pela guerra nuclear.



Figura 14 Dunne & Raby e Michael Anastassiades (2007–2008, p.42) *Huggable Atomic Mushrooms*: Priscilla (37 Kilotons, Nevada 1957) Fotografia de Francis Ware. Fonte: <http://readings.design/PDF/speculative-everything.pdf>. Consultado a 22 de Dezembro de 2017.

Para Teal Triggs (2011), professora e escritora da *Royal College of Art* de Londres, o papel do crítico ganha assim uma nova dimensão. O crítico que aplica este paradigma à prática constitui-se como um pensador e um criador, dado que passa a pensar na componente ideológica por trás do seu trabalho, tendo a capacidade de questionar aquilo que possui valor cultural, e que, posteriormente, aplica esse lado à prática. Assim, citando Teal Triggs (2011) “[...] *the act of creating something by thinking is critical design.*”

Segundo este aspecto defendido por Teal Triggs, vão aparecendo projectos com vocação activista, participativa, relacional, comunitária e política. As “*Old School*”, o “blogue de denúncia” de pedidos de emprego desonestos, o “Jovem Conservador de Direita” ou “Por falar noutra coisa” são exemplos que, na sua diversidade, ajudam a identificar a forma como muitas pessoas, cada vez mais, se mobilizam em torno da crítica.

Para Maurice Berber (1998) “no processo da crítica, o crítico é capaz de questionar e influenciar as ideias geralmente aceites de valores culturais”²⁸, e segundo Mário Moura (2016) um crítico é um espectador, não no sentido de assistir ao que não quer, mas no sentido de não chegar a ser o espectador idealizado, alguém que se limita a assistir.

Por exemplo, Rick Poyner desde jovem que foi guiado pelas leituras de teorias psicanalíticas por exemplo do escritor Fiódor Dostoiévski (1821-1881) que aborda questões existenciais e temas ligados à humilhação, culpa, suicídio, loucura e estados patológicos humanos. Era apaixonado pelo Surrealismo, que enfatiza o papel do inconsciente na actividade crítica. Ou seja, todos têm interesses em comum, o que talvez seja com referências como estas que Poyner começou a moldar a sua opinião crítica.

É possível pensar que um crítico é alguém curioso, que tem interesse e curiosidade em procurar saber sempre mais sobre diversas áreas, como refere Rick Poyner (2009) numa entrevista à *DesignTaxi: Design Criticism With Rick Poyner*, “eu não podia decidir se era uma pessoa de palavras ou uma pessoa visual - eu sou ambos - se deveria estudar inglês ou artes. Resolvi estudar história da arte e ir escrevendo histórias curtas (...) o caminho eventualmente levou ao design”²⁹

Uns caminhos levam a outros e a curiosidade desperta o sentido crítico, ou seja, trabalho de investigação e uma cultura abrangente. A crítica não é algo com que toda a gente deva concordar, pode haver vários pontos de vista e nunca manipulada/alterada por outro tipo de interesse, como por exemplo, os produtos oferecidos a revistas/meios publicitários, para divulgação com intuito de promover, vender e persuadir o público, onde convém que esta seja sempre positiva.

Poyner (2009) argumenta esta afirmação quando nos diz que o design se esta a tornar cada vez mais para fins comerciais / políticos / económicos e que os designers estão apenas preocupados com o facto de “vender” o seu produto com fins lucrativos, pensando na estética deste e na forma como vai abranger o maior número de pessoas, o consumismo, vender e gerar lucros de forma eficaz, o que torna o design uma área puramente instrumental, enquanto o design sem restrições deixa de ser possível de produzir.

*A crítica foi inibida pelo facto de os designers estarem presos ao "vamos realizar um serviço para um cliente", e a discussão simplesmente girou em torno de como ser um profissional. Os Designers querem controlar a apresentação dos seus trabalhos. Eles não podem simplesmente afastar-se e deixar que o mundo reaja e opere nele. E eu vejo isso como um problema real*³⁰ (Heller, S. 2014).

Poyner (2009) e Heller (2014) concordam que a crítica de design deveria ser mais sobre questões culturais do que comerciais, a fim de elevá-la à consciência do público. Ou seja, os designers não se libertam das normas comerciais impostas pela contemporaneidade pela política e pela economia, e se assim continuar será cada vez mais difícil que as pessoas vejam o design como algo além de um mero serviço.

²⁸ Tradução do autor a partir do original: “(...) *in the process of the critique, the critic is able to question and influence generally accepted notions of cultural value.*” (Berger, M. 1998)

²⁹ Tradução do autor a partir do original: “*I couldn't decide whether I was a words person or a visual person – I'm both – and whether I should study English or fine art. I resolved this by studying art history and after a spell writing short stories (...) the path eventually led to design.*” (Poyner, R. 2009)

³⁰ Tradução do autor a partir do original: “*Criticism has been inhibited by the fact that designers are stuck at the 'let's perform a service for a client' level, and the discussion simply revolved around how to be a professional. Designers want to control the presentation of their work. They can't just step back from it and let the world react to and operate on it. And I see that as a real problem.*” (Heller, S. 2014)

É por isso que é preciso perceber que o design não é só a parte visual e estética do projecto/produto, mas também a parte da expressão visual, dos significados, das emoções e valores.

Foi criada "a crise da crise", que não é uma imagem inadequada dos problemas, mas, mais fundamentalmente, a visão sem ver, o pensar sem pensar, a palavra sem sentido, a imagem sem significado (Televisual In-Human Design, s.d. p.229).

Conforme referido, o ponto principal a reter é o facto de que o design é revelador das nossas atitudes. Pensar e fazer design é pensar e reflectir sobre o mundo contemporâneo.

Nigel Whitley (2013) em *Valorised Design*, acredita na importância de formar designers que sejam conscientes sobre o valor da sua prática bem como o impacto do consumismo e do estilo de vida como forças sociais e culturais.

Isto porque, como apresenta Nigel Whitley (2013) o modelo mais comum do designer é o designer consumista, isto é, o que projecta focando-se sempre no consumo. Possui habilidades e conhece técnicas que são úteis para desenvolvimento de projectos para empresas e indústrias, mas não se preocupam com efeitos ambientais, sociais, morais ou pessoais, mas sim práticas direccionadas a “exigências profissionais” e “realidades de mercado”. Um outro modelo descrito por Whiteley (2013) é o designer tecnológico. Com o constante avanço tecnológico, muitos designers acabam por desenvolver um certo fanatismo, como se a tecnologia mais avançada oferecesse a melhor solução. Semelhante ao modelo consumista, Whiteley (2013) afirma que o designer tecnológico também evita reflexões críticas. Ou seja, o modelo ideal de *Valorised Design* seria o Designer com conhecimento dos valores do design, saber conciliar e unir a teoria e a prática, e desta forma complementar as aptidões e qualidades, de forma construtiva.

Dunne e Raby (2001) argumentam ainda que, no pior dos casos, o design simplesmente reforça valores capitalistas. Criar e manter o desejo por novos produtos garante a obsolescência, encoraja a insatisfação com o que nos pertence e apenas traduz os valores de marcas em objectos.

Uma referência dentro destes assuntos é Tibor Kalman (1949 -1999), designer que rejeitou grande parte do sistema do design da sua época, criando uma nova forma de agir que não se restringia ao trabalho tradicional do designer, desempenhando valores mais amplos e profundos ao exercer as actividades de um comunicador visual provocante. Tibor ajudou a produzir uma série de anúncios famosos e controversos da *Benetton*, focados no racismo, refugiados, violência, guerra e paz, amor e ódio, poder e sexo, mas evitava sempre as modas que vendia. O seu trabalho será abordado como casos de estudo.

*O designer gráfico americano Tibor Kalman conseguiu saltar a lacuna. Sob a sua editoria, a revista Benetton, Colors, lançada em 1991, adquiriu algumas das qualidades da revista norte-americana Life, que o fascinou na adolescência nos anos 60. Estimulado por um senso de idealismo fora do habitual, e sempre pronto para aplicar as suas próprias cores políticas, Kalman usou o apoio da Benetton para conversar com os jovens leitores sobre racismo, reciclagem, poluição, media e Aids - assuntos que ele encarou com grande humor visual*³¹ (Poynor, R. 1999, Obituary: Tibor Kalman).

Conforme referido, é possível constatar que um designer além da estética visual tem que ter referências do que está à sua volta, questionar e especular. Deve interessar-se pelo mundo, pela sociedade, estar atento ao meio que o envolve, aos comportamentos, às pessoas e às interações que as mesmas tem. Como refere Dunne e Raby (2013, p.34) “*Critical Design usa propostas de speculative design para desafiar suposições estritas, preconceitos e dados, sobre o papel que os produtos desempenham na vida quotidiana. (...) O oposto de affirmative design: que reforça o status quo*”.³²

³¹Tradução do autor a partir do original: “*The American graphic designer Tibor Kalman succeeded in leaping the gap. Under his inspired editorship, the Benetton magazine, Colors, launched in 1991, took on some of the qualities of the picture-led American news magazine Life, which had fascinated him as a teenager in the 1960s. Fired by an unfashionable sense of idealism, and always ready to pin his own political colours to the mast, Kalman used Benetton's backing to talk to his young readers about racism, recycling, pollution, the media and Aids - subjects he tackled with great visual humour.*” (Poynor, R. 1999, Obituary: Tibor Kalman)

³² Tradução do autor a partir do original: “*Critical Design uses speculative design proposals to challenge narrow assumptions, preconceptions and givens about the role products play in everyday life. (...) Its opposite is affirmative Design: Design that reinforces the status quo*” (Dunne & Raby, 2013, p.34)

Como exemplo temos o projecto do coletivo *a-pare.de* (2016), sediado em Berlim e fundado pela dupla brasileira Luiza Prado e Pedro Oliveira. Apresentam uma dimensão do design crítico e especulativo mais quotidiano, em relação aos acontecimentos do mundo, definido por eles como “*uma linguagem para a prática política do quotidiano*”. O foco é desenvolver pedagogias e métodos que entendam o design em constante diálogo com as problemáticas de género, periferia, política, tecnologia e sociedade.

Para este colectivo, o *critical* e o *speculative design* são desenvolvidos como ferramentas políticas e ideológicas abertas à discussão e à experimentação em design. Onde o essencial a destacar é o forte compromisso político em cada abordagem.

São também co-fundadores da plataforma *Decolonising Design* (2016), onde o agir político é uma forma de explorar a realidade, oferecendo uma outra realidade. O processo de design especulativo e crítico possibilita este espaço necessário para desenvolver ideias, explorar limites, possibilitar o diálogo e propor mudanças.

2.5. Tipografia

Tipografia - “*the art of designing with type*” (Craig & Scala 2006/1971, p.6)

Qualquer pessoa que olhar para uma mensagem impressa será influenciado, dentro de uma fracção de segundos, ao fazer contacto visual com a página: a combinação de vários elementos, bem como a aparência individual de cada um. Por outras palavras, uma impressão geral é criada nas nossas mentes antes mesmo de começarmos a ler a primeira palavra. É semelhante à maneira como reagimos à presença de uma pessoa antes de sabermos alguma coisa sobre ela ³³ (Spiekermann & Ginger 2003, p.39).

Embora o foco principal do projecto não seja a história da tipografia, é importante abordar o tema, especialmente a tipografia a partir do início do século XX. Passou a afirmar-se como parte essencial do trabalho gráfico e não apenas um acessório informativo (Veríssimo, 2009, pp. 22).

Para Cullen (s.d, p.95) a tipografia é um dos principais elementos em qualquer campo do design de comunicação. Pode ser concebida nos mais variados materiais, com diferentes técnicas e para os mais variados fins, desde que a sua natureza de entidade replicável não seja corrompida, mesmo sofrendo por vezes situações de fragmentação, é de salientar que a personalidade tipográfica resiste a estas alterações (Reis, J. 2012, p.23).

Para Robert Bringhurst (2008) a história da tipografia é o estudo das relações entre o desenho tipográfico e as restantes actividades humanas – a política, a filosofia, a arte e a história, tal como defendia Walker & Chaplin (1997, p. 31), relativamente à Cultura Visual.

Numa inspecção cuidadosa, os tipos de letra revelam muitos traços do tempo e do temperamento dos designers e até mesmo da sua nacionalidade e crenças religiosas ³⁴ (Bringhurst, R. 1946, p.100).

Ou seja, a tipografia é uma ferramenta para criar conteúdo, onde a palavra ganha forma, a linguagem ganha corpo físico e a mensagem ganha fluxo social (Lupton, E. 2004, p. 8).

Foi na Holanda, na França e na Itália que foram desenvolvidos algumas das novas fontes tipográficas. Um dos nomes de referência desta época é Claude Garamond (c. 1480-1561), que conseguiu aliar a elegância à funcionalidade e hoje serve ainda de base de inspiração para várias composições. Após Garamond, temos o Inglês John Baskerville (1706 – 1775). Alterou o design das máquinas impressoras e produziu papel e tintas

³³ Tradução do autor a partir do original: “*Anyone looking at a printed message will be influenced, within a split second of making eye contact with the page: the arrangement of various elements as well as the individual look of each one. In other words, an overall impression is created in our minds before we even start reading the first word. It's similar to the way we respond to a person's presence before we know anything about him or her.*” (Spiekermann & Ginger 2003, p.39)

³⁴ Tradução do autor a partir do original: “*On close inspection, typefaces reveal many hints of their designer's times and temperaments, and even their nationalities and religious beliefs.*” (Bringhurst, 1946 p.100)

especialmente para garantir a qualidade na reprodução de textos, contribuindo assim para a evolução dos processos editoriais (Morais, 2011).

No final do século XVII começam a aparecer as chamadas letras de transição, como o tipo de letra Baskerville como já referido e a Caslon. Possuíam um maior contraste entre as várias espessuras da letra e uma maior geometrização, mas mantinham ainda uma forte relação com a caligrafia. No final do século XVIII tipógrafos como Giambattista Bodoni e Firmin Didot tentaram geometrizar ainda mais o desenho das letras e criaram tipos de letra com eixos verticais e maiores contrastes, espessuras finas e grossas. Uma exploração da geometrização dos elementos que construíam a letra (Costa, 2013, p.25).

O início do séc. XX foi caracterizado por diversas transformações sociais, políticas, culturais e económicas. O surgimento do automóvel (1885), do avião (1903), do cinema (1896), da rádio (1895), a popularização da fotografia (1888) e as novas ordens políticas adoptadas na Europa (democracia, comunismo e socialismo). Nas duas décadas seguintes, tanto as artes quanto o design começaram a questionar muitos dos antigos valores da sociedade. Esse descontentamento iniciou uma procura por novas possibilidades de experimentações e representações (Barbosa, T. 2013, p.82).

Em 1967, Wim Crouwel desenhou um alfabeto para o ecrã de computador, *New Alphabet* (Figura 15), um projecto de 1967, com uma versão digitalizada pela fundação londrina *Foundry*, constituído por linhas rectas horizontais e verticais a partir de estruturas geométricas e sistemas modulares, no qual a caligrafia era completamente esquecida. Os tipos de letra tiveram de se adaptar a um novo desenho composto por *pixels* e novos tipos de letra foram criados para este novo suporte.



Figura 15 Wim Crouwel (1967) *New alphabet*. Fonte: <http://www.eyemagazine.com/feature/article/electrifying-the-alphabet>. Consultado a 21 de Fevereiro de 2018.

Estas tecnologias digitais que surgiram no século XX, revolucionaram o design gráfico e em muito a tipografia. Foi também aqui que os trabalhos experimentais ganharam mais força.

*Designers gráficos, tipógrafos, editores, impressores e outros comunicadores devem estar cientes das regras; outras vezes, as regras precisam de ser quebradas para passar o ponto*³⁵ (Spiekermann & Ginger 2003, p. 39).

Apesar deste experimentalismo, o século XX deu também origem a tipos de letra funcionais e legíveis, como a Futura, desenhada por Paul Renner (1927). Este tipo de letra não esquece a origem caligráfica, mas geometriza a forma das letras. No século XX podemos ainda encontrar tipos de letra Humanistas sem serifa como o *Gill Sans* criada por Eric Gill (1928), com referências da caligrafia e tipos de letra transicionais sem serifa como a *Akzidenz Grotesk* (1898) e a *Helvetica* (1957) (Cardoso, 2013, p. 26-27).

³⁵ Tradução do autor a partir do original: “Graphic designers, typesetters, editors, printers and other communicators are well advised to be aware of the rules; at other times the rules need to be broken to get the point across.” (Spiekermann & Ginger, 2003, p. 39)

Podemos assim citar Lupton (2004, p.13) que afirma que a história da tipografia reflete uma continua tensão entre a mão e a máquina, o orgânico e o geométrico, entre o Humano e o sistema abstracto.

Como referido o que impulsionou estas mudanças foram as Guerras Mundiais e os progressos das indústrias. O que resultou também em mudanças nas mentalidades dos designers gráficos e artistas, que sentiram necessidade de adequar a linguagem gráfica ao presente (Veríssimo, T. 2009, p. 22).

O italiano Fillipo Marinetti (1876–1944) é um marco destas mudanças. A sua revolta contra o estado em que se encontrava a Cultura iniciou o movimento artístico Futurismo (1908) com a publicação do “*The Foundation and Manifesto of Futurism*” (1909). Este Manifesto incitava o progresso, a força e a velocidade da industrialização. Inspirado por este poder da guerra e pelo movimento cubista, Marinetti (1913) lança ainda o livro *Zang Tumb Tumb*, onomatopeia inspirada nos sons da guerra. Neste livro o artista foge às regras da paginação, utiliza diferentes tipos de letras, composições diagonais e assimétricas sem hierarquia, quebrando princípios da tipografia convencional.

No Manifesto *Destruction of Syntax—Imagination without strings*, Marinetti (1913) afirma que pretende provocar uma revolução tipográfica, uma revolução destinada a contrariar a harmonia tipográfica das páginas. Afirma ainda que na mesma página, podem ser usados três ou quatro cores, ou vinte tipos de letra diferentes, se necessário. Usar o itálico se pretender uma série de sensações semelhantes ou rápidas, **bold** para onomatopeias violentas, e assim por diante. Para Marinetti o objectivo desta revolução tipográfica é redobrar a força expressiva das palavras.

Pode dizer-se que este movimento foi uma revolução que rejeita o estado da arte e o passado, exaltando a violência, apelando à revolução. No livro *The New Typography* de Jan Tschichold (1995), é referenciada uma das obras de Marinetti, *Les mots en liberté futuristes* (1919, p.55). Segundo Tschichold, o futurista italiano deu o passo em frente tornando a tipografia uma expressão com uma força visual nunca antes vista (Figura 16).



Figura 16 Filippo Tommaso Marinetti (1919). *Les mots en liberté futuriste*: Edizioni futuriste di “Poesia”. Fonte: http://bibliothequekandinsky.centrepompidou.fr/images/bk/RLPF204/M5050_X0031_LIV_RLPF0204.pdf. Consultado a 4 de Janeiro de 2018.

Segundo Tschichold (1995, p. 218) o trabalho de Marinetti no livro *Les mots en liberte futuristes* (1919) deu um passo no que se refere ao desenho tipográfico de poesia ao usar repetições e diferentes tipos e pesos. “A palavra impressa como meio de expressão foi enriquecida pelo efeito especificamente óptico do seu desenho tipográfico”³⁶ (Tschichold, 1995, p. 218).

Em 1916, o movimento Dada uniu-se pela desilusão e revolta contra a guerra. Este movimento “anti-arte” nasceu da vontade de derrubar a representação racional, quebrando as regras e conceitos tradicionais de modo a

³⁶ Tradução do autor a partir do original: “The printed word as the means of expression was enriched by the specifically optical effect of his typographic design” (Tschichold, 1995, p. 218).

revitalizar a arte. (Veríssimo, 2009, p. 24). Foi com esta influência que o uso da tipografia experimental começou a ganhar força, dando lugar à desordem, ao irregular e à desconstrução.

Peter Bilak (2005) no artigo *Experimental typograph: Whatever that means*, define experimental no campo do design e da tipografia, como um termo normalmente usado para definir algo de novo, algo que se faz durante o processo criativo. Define que o termo "experimental" é muitas vezes como um sinónimo do próprio processo de design, ou seja, o resultado do processo de design. Cita Carson (2005) que parte do mesmo princípio e define “experimental como algo que ainda não foi visto ou ouvido”³⁷.

O movimento Dadaísta caracterizava-se pelas composições tipográficas caóticas, com vários tipos e tamanhos de letras, distribuídas como que aleatoriamente pelas páginas e muitas vezes acompanhadas de técnicas como a colagem e a fotomontagem (Veríssimo, 2009, p. 24).

2.5.1 Wolfgang Weingart, Dan Friedman, Armin Hofmann e Katherine McCoy

Wolfgang Weingart e Jan Tschichold também se destacam nas experimentações tipográficas, abordando os limites de legibilidade. Weingart fez a junção da impressão *offset* com o processo fotográfico (Burton, P. 2013, *AIGA*).

Esta nova possibilidade permitiu criar composições visuais diversificadas, com o uso da técnica da colagem, a justaposição, texturas, tipografia, imagens, resultando num design espontâneo, intuitivo, sem preocupações com a clareza, legibilidade, linearidade ou hierarquia de informação (Figura 17, 18, 19).

Wolfgang Weingart é uma inspiração dentro deste projecto porque levou o design para o campo da expressão pessoal segundo a sua entrevista à Eye Magazine, *Reputations: Wolfgang Weingart* (1991). Esta nova tendência tipográfica que explorou nos finais de 1960 e início dos 1970, rejeitou o estilo Internacional e foi dominante no design da década de 80, denominada de *New wave*, prática de design que se direccionou para o novo e o radical, a tipografia expressiva, quebrando muitos dos paradigmas do design modernista, com antecessores futuristas (Tschichold), dadaístas, *pops*, psicadélicos entre outros movimentos.



Figura 17. Weingart (1979), 08. Zurich. *Kunstredit, Museum Fur rgestaltung, poster collection*. Fonte:

<https://www.typographicposters.com/wolfgang-weingart>. Consultado a 2 de Março de 2018.

Figura 18 Weingart (1962). 10. Zurich. *Kunstdruckt, Graphik, antiquariat, bucher Museum Furrgestaltung, graphics collection*. Fonte:

<https://www.typographicposters.com/wolfgang-weingart>. Consultado a 2 de Março de 2018.

Figura 19 Weingart (1971-1972). *Processo Tipográfico Nr 4. Sinais Tipográficos*. Fonte:

https://www.moma.org/collection/works/86506?artist_id=6289&locale=en&page=1&sov_referrer=artist. Consultado a 2 de Março de 2018.

Também podemos destacar para este projecto o designer Dan Friedman, também com formação no Estilo Internacional, que rejeitou o termo pós-modernismo para adoptar “modernismo radical”. (Heler, S. 2017, *Radical Modernism's Father Figure: Print Magazine*)

³⁷ Tradução do autor a partir do original: “*Experimental is something I haven't tried before... something that hasn't been seen and heard*” (Carson, D. 2003).

Nos seus trabalhos dava destaque a texturas, formas orgânicas e geométricas juntamente com uma tipografia expressiva e experimental (Figura 20).



Figura 20 Dan Friedman (1971) Capa da revista *Typografische Monatsblätter*. Fonte: <http://www.uartsgd.com/GD40/Friedman/DanFriedman.html>. Consultado a 3 de Fevereiro de 2018.

Ou ainda Armin Hofmann (1920), designer gráfico e professor suíço, referência do estilo de design gráfico conhecido como *Swiss Style*. Considerava que uma das melhores e mais eficientes formas de comunicação era o poster.

Os posters de Hofmann resumem o modernismo de meados do século, não porque o ornamento rejeitado e os métodos mecânicos (isto é, as fotografias) são usados em vez da decoração ou das ilustrações desenhadas à mão, mas porque tocaram a alma da sua época. Eu sei que provavelmente é difícil olhar para tipos de letra a preto e branco e às vezes a vermelho, geometrias ou fotografias nítidas e, de seguida, invocar a palavra "alma" ³⁸ (Heller, S. 2004, p. 247).

A tipografia é um elemento essencial do seu trabalho, especialmente por fontes sem serifa. Tem preferência pela fotografia, e relativamente às cores utiliza apenas o preto e branco e às vezes vermelho. Com poucas palavras utiliza a tipografia, que tanto contrasta com um design tipográfico rigoroso e representativo, como abstracto. Os seus trabalhos oscilam entre o simples e o complexo, o convencional e o radical.

Faz tudo o que um poster deve fazer - atrair o olhar, despertar a curiosidade, transmitir uma mensagem - tudo, aliás, sem o benefício de uma imagem explícita ou de um slogan inteligente. O espectador é de fato convidado a dar um segundo ou dois para decodificar as letras, mas uma vez realizado, a beleza misteriosa e o significado evidente do poster são óbvios ³⁹ (Heller, S. 2004, p. 245).

A partir de 1978, Katherine McCoy, co-presidente do programa de pós-graduação em Design da *Cranbrook Academy of Art*, tornou-se uma outra referência desta época, pertinente de abordar devido ao contexto do projecto, quando iniciou as tendências desconstrucionistas (Figura 21). Em vez de se olhar para a desconstrução como um estilo histórico ou da época, a desconstrução é como um processo crítico, um acto de questionar (Lupton, E. s.d. p.10).

³⁸ Tradução do autor a partir do original: "Hofmann's posters collectively epitomize mid-century modernism not because ornament is rejected and mechanical methods (i.e., photographs) are used in place of hand-drawn decoration or illustration, but because they touch the soul of their times. I know that it is probably difficult to look at large typefaces in black and white and sometimes red, or bold geometries, or crisp photographs, and then conjure the word "soul." (Heller, S. 2004, p. 247)

³⁹ Tradução do autor a partir do original: "It does everything a poster should do—attract the eye, pique curiosity, impart a message—all, incidentally, without benefit of an explicit picture or clever slogan. The viewer is indeed asked to take a second or two to decode the lettering, but once accomplished, the mysterious beauty and overt significance of the poster is obvious". (Heller, S. 2004, p.245)

A partir do desenvolvimento de processos críticos baseado na teoria da desconstrução de Derrida⁴⁰, McCoy aliava a teoria da literatura pós-estruturalista com elementos visuais gráficos, criando diversas publicações e *posters* (Heller, S. 2004, p.261). Funcionou tanto como actividade crítica quanto como uma variedade de estilos e atitudes. Camadas, espaçamento, distorção, entrelaçamento, fragmentação, descentramento, bitmap, entre outros.

*A desconstrução refere-se a todos as técnicas e estratégias usadas por Derrida para desestabilizar, abrir e deslocar textos que são explicitamente ou invisivelmente idealistas*⁴¹ (Hottois, 1998. Citad. Por Guillemette, L. *Deconstruction and différance*).



Figura 21 Katherine McCoy (1989) Poster para o Programa de Graduação Cranbrook em Design.

Fonte: <https://designtraveler.wordpress.com/2015/04/19/katherine-mccoy-thoughts-on-design-writing/>. Consultado a 9 de Janeiro de 2018.

Este período valorizava a abertura de sentido/interpretação e a expressão pessoal. Ou seja, segundo Heller (2004, p.261) a comunicação visual em paralelo com a comunicação verbal, texto e imagem, através de uma certa complexidade da forma e do significado.

*O texto tornou-se multifuncional e assumiu uma capacidade de comunicar além da sua funcionalidade, passando para o campo do ilustrativo (tipo como imagem), atmosférico ou expressivo. Da mesma forma, as imagens podem ser "lidas", sequenciadas e combinadas para formar padrões de informações mais complexos. Conceitos como multiplicidade, camadas de informação, texto e imagens controlados pelo espectador e uma progressão não-linear, eram características do design experimental de Cranbrook no final dos anos 80*⁴² (Heller, S. p. 279).

2.5.2. David Carson e Neville Brody

No contexto da tecnologia e do uso do computador, a evolução histórica tipográfica sofreu uma ruptura nos finais dos anos 1980. Uma geração de designers como David Carson e Neville Brody fizeram uso da tecnologia para abordar estas questões da tipografia expressiva, questionando limites, também sem constrangimentos de legibilidade (Freitas, V. 2006, p.19).

O trabalho tipográfico de Neville Brody, director artístico da revista *The Face*, uma revista de música, design e moda, e mais tarde da revista *Arena*, procurou “trazer um maior dinamismo ao conteúdo, agora que vivemos numa era predominantemente visual” (Kleinpeter, 2010, p. 200).

⁴⁰ Filósofo do pós-estruturalismo e pós-modernismo. Ele elaborou a *teoria da desconstrução* (do discurso, das palavras) que desafia a ideia de uma estrutura concreta e realça a noção de que não há estrutura ou centro. Os recursos visuais da tipografia ajudam a demarcar o mapa ideológico de Derrida. Este sistema, refere-se a decompor os elementos da escrita para descobrir partes do texto que estão dissimuladas. Este princípio é a base do estruturalismo, uma abordagem da linguagem que se concentra nos padrões ou estruturas que geram significado, e não no "conteúdo" de um dado código ou costume. Funcionou tanto como actividade crítica quanto como uma variedade de estilos e atitudes. camadas, espaçamento, distorção, entrelaçamento, fragmentação, descentramento, *bitmap*, entre outros. (Lupton, E. s.d, *Desconstrução e Design Gráfico*, p. 3-16).

⁴¹ Tradução do autor a partir do original: "*Deconstruction refers to all of the techniques and strategies used by Derrida in order to destabilize, crack open and displace texts that are explicitly or invisibly idealistic*" (Hottois, 1998 citado por Guillemette, L. *Deconstruction and différance*).

⁴² Tradução do autor a partir do original: "*Text became cross-functional and took on an expanded capability to communicate beyond its functionality, moving into the realm of the illustrative (type as image), atmospheric, or expressive. Similarly, images could be "read," sequenced, and combined to form more complex information patterns. Concepts like multiplicity, layers of embedded information, viewer-controlled text and imagery, and nonlinear progression, which were characteristics of Cranbrook's experimental design in the late 1980s*" (Heller, S. p. 279).

Para Steven Heller (2004, p. 147) a revista *The Face* é como uma fonte de estranheza tipográfica. Foi com ela que Brody percebeu que podia retirar tanta energia emotiva da tipografia quanto das imagens. Tipos de letra eram separadas, esmagadas, cortadas e desfocadas, fontes misturadas dentro de uma palavra, ícones substituíram letras em palavras. Heller (2004) cita Neville Brody afirmando que “Eu não tinha respeito pelas tradições da tipografia, porque eu não as entendia”⁴³ (Brody, N. cit. por Heller, S. 2004, p.147).

Como referem Gavin & Harris (2006, p. 48), Neville Brody revolucionou o design de revistas através da tipografia que exibiu nas páginas do *The Face*. A tipografia histórica e contemporânea foi exagerada em escala e proporção, distorcida e complementada com as próprias fontes geradas pelo computador, ao desafiar o limite de de legibilidade.

Relativamente ao designer gráfico David Carson, com uma profissão ligada à cultura do *surf*, começou o seu percurso quando foi convidado pelo editor *Marvin Scott Jarrett* para trabalhar como director artístico da revista *Beach Culture* (1989-1991) tendo mais tarde criado a sua própria revista sobre música, *Raygun* em 1992.

O aspecto desorganizado característico das suas experiências tipográficas foi muitas vezes motivo de crítica pelo abandono dos *standards* tradicionais da tipografia. Na entrevista *Design and discovery: TedTalk* (2003) Carson refere que foi acusado por alguns críticos de que a sua tipografia era tão deformada ao ponto de se tornar ilegível. Contrapunha explicando que era uma forma de estimular a imaginação e a criatividade dos leitores. Esta afirmação sustenta grande parte todo o projecto, tal como definido anteriormente do movimento desconstrucionista. Como o próprio afirma “Eu acredito muito na emoção do design e na mensagem que alguém recebe antes de começar a ler. Antes de obter o resto da informação, qual é a resposta emocional que recebem”⁴⁴, (Carson, D. 2003, TedTalk).

Também a revista *Emigre*, fundada em 1983 por Rudy VanderLans e Zuzana Licko, foi uma fonte de inovação tipográfica. Expunha novas criações e tipos de letras exaltando o lado experimental. Além desta inovação tipográfica foi também um meio onde a crítica de design começou a aparecer (Steven Heller, 2004, p. 153). A este ponto podemos acrescentar a revista *Eye* (fundada em 1990 por Poyner), e *Dot Dot Dot* (fundado em 2000).

*A revista Emigre apresentou os principais proponentes e expoentes de uma nova tipografia que uniu rebeldia juvenil, imperativos evolutivos e curiosidade intelectual em tipos e páginas de design que desafiaram as regras canónicas. Estes designers procuraram alcançar públicos desinteressados ou desmotivados por abordagens modernas, e desenvolveram códigos visuais que forçavam a reavaliação dos projectos de type design convencionais*⁴⁵ (Heller, S. 2004, p.152).

Ou seja, o trabalho do designer ganhou destaque pela mistura de tendências tão opostas quanto o modernismo e o pós-modernismo e os avanços da tecnologia trouxeram esta vantagem de cada letra poder ser desconstruída, ampliada, reduzida, distorcida ou repetida inúmeras vezes.

Partindo da opinião de Zachary Petit (2015) à *PrintMag*, “uma das coisas mais fascinantes para mim sobre tipografia é que é ainda uma arte. Sim, *type* pode ser desconstruído até aos mínimos detalhes e considerado objectivamente “bom” ou “mau”, mas no final de contas, a subjectividade domina acima de tudo.”⁴⁶

⁴³ Tradução do autor a partir do original: “I had no respect for the traditions of typography, because I had no understanding of them” (Brody, N. cit. por Heller, S. 2004, p.147).

⁴⁴ Tradução do autor a partir do original: “I’m a big believer in the emotion of design and the message someone gets before they get to reading. Before they get the rest of the information, what is the emotional response they get” (Carson, D. 2003, TedTalk).

⁴⁵ Tradução do autor a partir do original: “Emigre magazine showcased the leading proponents and exponents of a new typography that wed youthful rebellion, evolutionary imperatives, and intellectual curiosity into type and page designs that challenged the canonical rules. These designers sought to reach audiences that were either disinterested in, or turned off by orthodox modern approaches, and they developed visual codes that forced reevaluation of conventional type design” (Heller, S. 2004, p.152).

⁴⁶ Tradução do autor a partir do original: “One of the most fascinating things to me about typography: it’s inescapably still an art. Yes, type can be deconstructed to its most minute details and deemed to be objectively “good” or “bad”—but at the end of the day, subjectivity reigns above all” (Petit, Z. 2015).

2.6. Anti-Design

Como referido, o Pós-Modernismo veio reagir às normas estabelecidas pelo Modernismo, que defendia a reinterpretação da história na perspectiva de construção de um mundo melhor, baseado na ciência e nas verdades universais. Apoia-se na ideia de que “*Less is More*” de Ludwig Mies Van Der Rohe (1886 -1969) em que a função dita a forma.

Como refere no artigo *Graphic Design in the Postmodern Era*, o Pós-Modernismo vem defender um discurso teórico, orientado para a análise social e política (Estudos Culturais). É defendido então o uso de várias referências, métodos ou estilos, como a colagem ou a repetição, com o objectivo de colocar o público a levantar questões. Encontramos também aqui influências no movimento Dada.

Inicialmente, vários designers consideraram que era apenas uma forma de expressão indisciplinada, um conjunto de estilos sem ideais ou vocabulário formal. No entanto revelou-se uma nova forma de pensar o design, instigando processos alternativos (Keedy, M. 1998. *Aiga*).

Foi assim, com o Pós-Modernismo e os fundamentos do Dadaísmo e com a Anti-arte, que surgiu o Anti-design em 1968, uma transição da era industrial para a era pós-industrial.

Foi então entre 1960 e 1970 que se testemunhou uma explosão de movimentos radicais que questionavam o design e a forma como servia demasiados interesses da indústria, defendendo que deveria tornar-se uma actividade ideológica e social e que consequentemente deram origem, na Inglaterra e Áustria, e mais tarde na Itália, ao Anti-design, que reforçou os debates sobre um discurso político e artístico no design (Mazé, R., Redström, J. 2007, p.4).

O Dadaísmo, influenciou em grande parte o designer começar a explorar o seu lado inato e pessoal. O Anti-design trouxe então a legitimidade de restrição da estética, normas e regulamentos. Permitiu uma exploração da própria consciência e percepção sobre o mundo. Tal exploração pode mesmo não ser racional, o que impulsionou também a possibilidade da crítica, da ironia e da liberdade de expressão.

O Anti-design é definido segundo Laranjo (2015) no artigo *Critical Everything* como uma armação contra cultural do design, com o objectivo de tornar o design uma actividade ideológica, no sentido que o designer deve tomar uma atitude crítica, investigando causas sociais, políticas e culturais. A crítica colocada pelo Anti-design não é sobre o design ou planeamento, é sobre o design enquanto prática de qualquer ideologia imposta, quer seja política, tecnológica ou cultural (Lang e Menking, 2003, cit. Mazé and Redström, 2007, p.4).

Ou seja, o Anti-Design, ou também definido como Design Radical, declara que os objectos se expressam como símbolos visuais e os designers desenvolvem o seu trabalho independente da indústria. Esta prática do design procura o conceptual, a experimentação e a reflexão, procura criar espaço para o debate e para novas formas de criação.

Através destas novas formas são criados novos artefactos aos quais é acrescentado algo invisível – o conceito. As obras mais comuns incluem a utilização de vários materiais, *ready-mades* e tecnologias, combinados entre si, expondo problemáticas de gosto, hábito e memória, denunciando e criticando muitas vezes a sociedade de consumo (Sandino, 2004; Verbeek and Kockelkoren, 1998, cit. por Mazé e Redström, 2007, p.5).

2.6.1. Grupo Memphis

Como exemplo que pode ser associado aos movimentos de vanguarda italianos, Radical Design e Anti-Design falamos de Ettore Sottsass (1917-2007), co-fundador do *Studio Alchimia*, que criou em Milão o grupo *Memphis* (1980-88). O trabalho do grupo *Memphis* referiu-se directamente à sociedade de consumo. Para os designers do *Memphis*, o design devia reflectir os valores culturais implícitos de uma era onde os media determinavam todas as formas de comunicação e de relações sociais. Criaram objectos provocativos, anti-funcionais, com cores fortes, plásticos laminados e estampados, uma total liberdade criativa (Figura 22). Formas abstractas, utilização conceptual, objectos provocativos e a crítica do design com o intuito de provocar o observador, orientada para o universo do consumo, do uso e dos meios de comunicação. Objectos, lúdicos, simbólicos e irónicos, sugestivos da variedade e mobilidade do mundo pós-moderno (Santos, s.d, *ExperimentaDesign*).

Durante os últimos dez ou quinze anos, trabalhamos na Itália de forma conceitual; quero dizer com isto que realizamos poucos projectos, poucas coisas e poucos produtos, mas que, por outro lado, reflectimos mais, escrevemos e discutimos ou formulamos a nossa opinião pessoal sobre o fenómeno do design. Perguntamo-nos, também, como pudemos desviar-nos, nós e o design, às condições ambíguas do sistema industrial capitalista ou de qualquer outro sistema (Sottsass, E. 1981).

Como refere Santos (s.d, *ExperimentaDesign*) foi a primeira vez que o design se tornou livre das restrições do Modernismo e em perfeita sintonia com a era pós-industrial, através deste movimento que introduziu uma nova compreensão do design, tanto do ponto de vista estético como conceptual. O sucesso deste fenómeno, que Sottsass definiu de “Novo Design”, reavivou o interesse pelo design italiano com ênfase no Anti-Design. O grupo *Memphis* preferiu o termo “Novo Estilo Internacional” em vez de Pós-Moderno.



Figura 22 Ettore Sottsass (1981) Estante Carlton. Fonte: <https://followthecolours.com.br/art-attack/estilo-memphis/>. Consultado a 7 de Fevereiro de 2018.

Já foi abordada a evolução da tecnologia que ampliou as fronteiras, e o design que teve várias vertentes – na tipografia, o *poster*, a estética do grupo *Memphis*, da *New wave*, da desconstrução, entre outros. Podemos então verificar que a consciência da atitude pós-moderna ganhou forma, reflectindo o desenvolvimento económico, social e tecnológico da sociedade de consumo.

Deste modo, o potencial ideológico e crítico do *Anti-design* deve ser mantido e tido como uma referência ao focar-se no fundamento do conceito que sustenta a crítica. É possível concluir que encontramos assim no *Anti-Design* a partilha de certos ideais defendidos pelo *Critical Design*.

2.6.2 Design Relacional

*Acredito que estamos na terceira grande fase da história do design moderno: uma era de design relacional contextualmente específico e baseada em relações*⁴⁷ (Andrew Blauvelt, 2008, *Towards Relational Design: DesignObserver*).

Uma dimensão relacional em que o design produza efeitos que vão para além das experimentações do início século XX. “Questionamos a modernidade, questionamos também a nossa condição. Modernismo, pós-modernismo, e depois?” (Bourriaud, 2008, *Altermodern*). Segundo o autor estas interrogações, conciliadas com crises contemporâneas, financeiras, sociais, morais, políticas e ecológicas, mudaram o paradigma da modernidade no início do século XXI. Ou seja, uma era em que se age e cria a partir de uma visão positiva de caos e complexidade (Rato, 2009). Surge então um novo movimento projectual com novos padrões associados que, como referido Andrew Blauvelt (2008) define como uma terceira grande fase da história do design moderno: a era do relacional e do contextual.

⁴⁷ Tradução do autor a partir do original: “I believe we are in the third majos phase of modern design history: na era os relationally-based, contextually-specific design.” (Blauvelt, A. *Towards Relational Design*, 2008)

Esta terceira fase, começou em meados de 1990 e como refere Blauvent (2008) citado por Bartolo (2013, p.108) foi uma fase que explorou a dimensão performativa do design: os efeitos nos utilizadores, o impacto social e a interacção social. Está estreitamente ligada às tecnologias digitais.

Ou seja, a característica principal do design relacional não é exclusivamente visível na presença material do design, não é apenas uma tipologia de produção, mas um processo de construção de diálogo entre as percepções, as reacções e as intervenções dos diferentes actores de uma mesma prática social (Bártolo, J. 2013, p.108).

Nestas práticas o designer é menos um produtor de conteúdos e mais um modificador de contextos.

Por outras palavras, o design já não pode ser visto como algo de “objectivo” ou “neutro”, deve ser entendido como “o sedimento das acumulações”. Utilizo aqui o termo “sedimento” para evocar o olhar que o geólogo lança a uma formação rochosa antiga. Para nós, é um velho penhasco, mas o geólogo vê nele o resultado de milhares e milhares de anos de processos físicos, de uma dinâmica específica da natureza (Bruinsma, M. 2005, cit. por Bartolo, J. 2013, p.110).

Num artigo à *Print Magazine*, Rick Poynor (2008) aborda a temática do design relacional onde analisa a forma como o design está para lá do estético ou funcional para passar a estar mais ligado com a vida pública, onde as “relações sociais espontâneas tendem a ser esmagadas pelos mecanismos massificados de informação” (Bruinsma, M. cit. por Bartolo, J. 2013, p.108).

O designer explora assim a sociedade com um olhar crítico e com a responsabilidade social que lhe é atribuída. Ou seja, o designer afasta-se cada vez mais do conceito de “produtor de conteúdos” e torna-se um “modificador de contextos”. Torna-se responsável por todo o processo de concepção, tornando-se autor, produtor, editor, crítico, programador com a capacidade de intervir na política cultural. Como refere Blauvelt (2008) em *Towards Relational Design: DesignObserver* “O design teve sempre uma dimensão relacional. Por outras palavras, todas as formas de design produzem efeitos, pequenos ou grandes. O que é diferente nesta fase do design é o papel principal conferido a áreas que dantes pareciam estar para além da equação forma-conteúdo do design.”

Neste paradigma podemos referir como exemplo o trabalho de João Faria para o Teatro Nacional de São João no Porto (Figura 23) ou do *Atelier R2 Design* que será abordado nos Casos de Estudo.

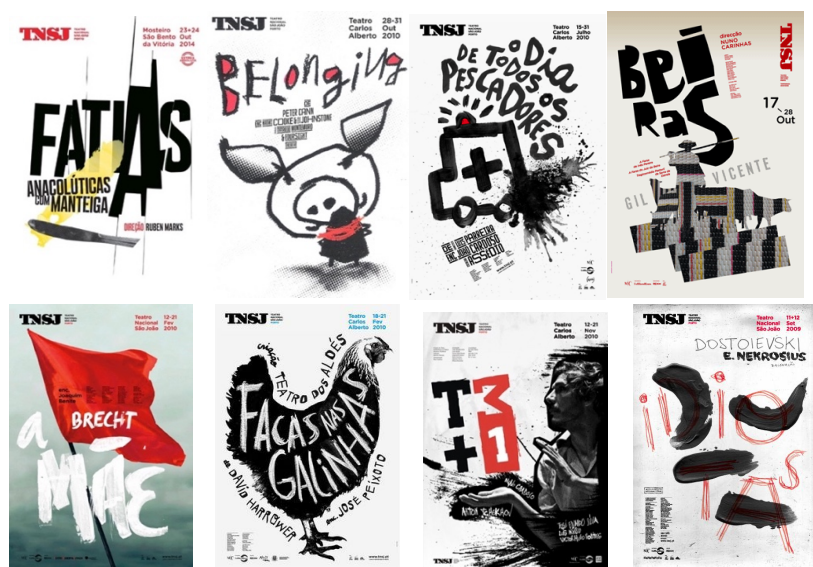


Figura 23 João Faria (2014-2015) Posters para o Teatro Nacional de São João. Porto. Fonte: <https://www.pinterest.pt/pin/365917538457942014/?lp=true>. Consultado a 15 de Maio de 2018.

Depois de tantas experiências em matéria de forma e conteúdo, o design explora o contexto em todas as suas manifestações - sociais, culturais, políticas, geográficas, tecnológicas, filosóficas, informáticas, etc.

Como exemplo defendido por Rick Poynor (2008, Print Magazine) em que o design está para lá do estético ou funcional para passar a estar mais ligado com a vida pública, temos o *Bubble Project* de Ji Lee (2006). O conceito por detrás deste projecto assenta na ideia que perante o carácter dos *mass media*, nós, emissores não temos (quase) nenhum protagonismo, ou seja, “tornar os leitores ou espectadores, colaboradores” (Bártolo, 2013, p.105). O movimento do *Bubble Project* propõe que o público tenha uma opinião crítica quanto às mensagens que nos são dirigidas. *Bubble Project* consistiu na impressão de 15000 “balões de fala” para serem colocados sobre publicidade (Figura 24), dando liberdade de expressão às pessoas para escreverem e “responderem” à publicidade. Há por isso como que uma apropriação. Relativamente ao *site* do autor, este funciona em *open source*, no sentido que qualquer pessoa pode fazer o *download* dos “balões”, e aplicar onde considerarem pertinente, fotografar e enviar as imagens de volta. Aqui o designer não coloca um ponto final no seu trabalho, isto é, não o apresenta como um produto acabado. Como dizia Marcel Duchamp, são os espectadores que fazem a obra.

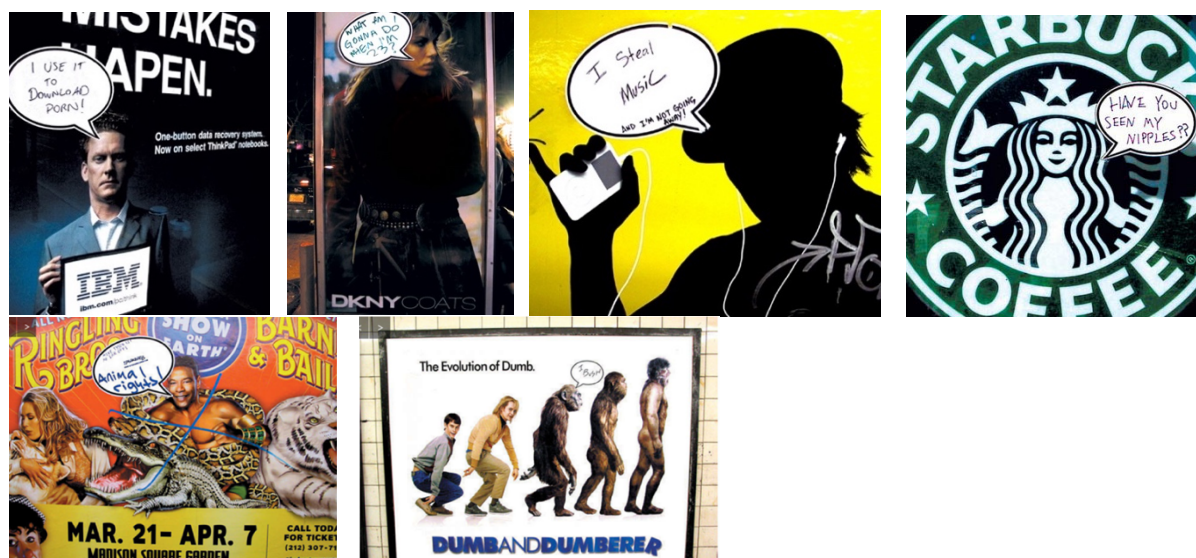


Figura 24 Ji Lee (2006). *Bubble Project*. Fonte: <https://www.aiga.org/the-bubble-project>. Consultado a 11 de Março de 2018

a “semionaut” who connects new spaces, new narratives. “The Semionaut” imagines the links, the likely relations between disparate sites
⁴⁸(Bourriaud, N. 2004, *Part of the process*).

E é desta forma que o Design Relacional se encontra também interligado com a área da Crítica. Segundo Bártolo (2010) no artigo *Design relacional: algumas notas: Reactor*, “o relacional surgia como uma possível orientação crítica de design empenhado em mediar activamente processos sociais, de activar “zonas de comunicação”, de gerar “microtopias”, de criar (...) novas formas de diversificação cultural.

Devido ao contexto deste projecto, é relevante saber a responsabilidade que o design relacional pode ter. Eis um desafio que caracteriza bem a actual tendência relacional no design: a rotina diária de criar um compromisso social viável (Andrew Blauvelt, 2010, *Towards Relational Design*), que tem menos a ver com mensagens definitivas, mas sim com percepções e interpretações (Weelden, 2005, cit. por Bártolo, p. 113).

2.7. Pós-modernidade, Pós-industrial e Tecnologia

Num artigo ao *The Guardian*, Matt Haig (2017) cita Kurt Vonnegut “*We are what we pretend to be, so we must be careful who we pretend to be.*”

⁴⁸ Tradução do autor a partir do original: “a “semionaut” who connects new spaces, new narratives. “The Semionaut” imagines the links, the likely relations between disparate sites.” (Bourriaud, N. 2009)

Isto parece verdadeiro agora que chegamos a um ponto onde não somos apenas consumidores, mas também “alvo de consumo”. O público, a sociedade, passa de espectador para um elemento participativo. Este é um dos motivos pela qual também o Design Relacional, como foi referido anteriormente, tem um papel tão presente.

Alguns dos temas recorrentes da pós-modernidade é a ideia de uma pluralidade de estilos, contrariando a ideia de um estilo autêntico da era moderna. A complexidade, contradição, ambiguidade, o lúdico, o humor em vez do hedonismo, os significados múltiplos (Walker, 1994, cit. por Santaella, p. 47-48).

O discurso sobre o pós-moderno é um construtor cultural e teórico, e não uma coisa ou estado de coisas. “Não há fenómenos intrinsecamente ‘pós-modernos’ que o teórico possa descrever” (Kellner, D. 2001, p. 71). Ou seja, os fenómenos serão considerados pós-modernos, líquidos, hipermodernos, ou quaisquer outras nomenclaturas para o período, conforme a interpretação e definição de cada linha teórica.

Para Santaella (2005, p.45) o mundo passou a ser visto como pós-modernista, com a utopia a ser substituída pela distopia ou quando as questões sobre a tecnologia começaram a surgir.

Como referido estes “conceitos” já tinham sido abordados desde 1960, quando as questões sobre o desenvolvimento das novas tecnologias começaram a ser levantadas. Foi assim um período de um grande debate ideológico quanto à natureza das tecnologias e das promessas com que esta acenava para o futuro da sociedade (Santaella, L. 2005, p.45).

Hayward (1990) citado por Santaella (2005 p.46), refere-se a este período como uma era de optimismo especialmente em relação à nova tecnologia baseada no computador. Havia uma concordância de que a tecnologia era responsável pelo avanço da sociedade e foi quando as ideias acerca de uma sociedade, pós-industrial e pós-moderna foram discutidas pela primeira vez.

A cultura pós-moderna estaria, portanto, ligada a alguma nova forma de sociedade, sendo o pós-industrial o conceito geralmente preferido. O pós-moderno seria então para o pós-industrial o que a cultura é para a sociedade. O pós-modernismo é a cultura da sociedade pós-industrial (Kumar, K. 1997, p.123).

A sociedade pós-industrial é conhecida também por outros teóricos como sociedade de consumo, sociedade da informação, sociedade electrónica ou *high tech*, entre outras.

O termo pós-industrial é apresentado por Daniel Bell (2001, p.9) em *The coming of post-industrial society: a venture in social forecasting* como uma alteração na natureza da estrutura social, passando de uma economia de base industrial para uma economia de informação e tecnologia.

Zigmunt Bauman (2011) substitui a definição de pós-modernidade pela ideia de uma modernidade líquida. Para Bauman (2011, p1) nesta realidade da modernidade líquida a sociedade anseia sempre por mais informações sobre o que ocorre e o que poderá ocorrer. Como refere, dispomos hoje de algo que nunca pudemos imaginar: a *Internet* e a *web* mundial, as “autoestradas de informação” que nos conectam, “em tempo real” permitindo esta procura de informação, e tudo isto dentro de pequenas tecnologias que carregamos connosco todos os dias.

Ou seja, de informação insuficiente passamos para excesso dela. Sobre este excesso o autor levanta questões pertinentes: “Como filtrar as notícias que importam no meio de tanto lixo inútil e irrelevante? Como captar as mensagens significativas entre o alarido sem nexos? Na balbúrdia de opiniões e sugestões contraditórias, parece que nos falta uma máquina para separar mentiras, ilusões e lixo” (Bauman, Z. 2011, p.2).

Esta é a sociedade que Gilles Lipovetsky (2007, p.7) chamou de hipermoderna, capaz de modificar “a superfície social e económica da cultura”. O termo pós-moderno perdeu a capacidade de exprimir uma modernidade intensificada a partir dos anos 90, sendo este o motivo que levou Lipovetsky & Serroy (2011) a considerar o prefixo híper (de hipérbole, exagero). Conforme esclarecem “o hipercapitalismo é o motor da mundialização financeira; a hipertecnificação, o grau mais elevado da universalidade técnica moderna;

o hiperindividualismo, é o homem individual agora liberto dos constrangimentos comunitários à maneira antiga; e o hiperconsumo, é o grau mais elevado do hedonismo mercantil (Serroy & Lipovestky, 2011, p.32).

McLuhan (1994, p.9) sustenta que todos os novos media - em si mesmo e sem ter em conta a mensagem que procuram comunicar, manifestam e influenciam o homem e a sociedade, onde somos informados sobre o que acontece em qualquer sítio, o que consequentemente nos dá a sensação de estarmos a viver todos num mesmo contexto. Ou seja, a tecnologia deixou de ser uma extensão auxiliar ao humano para passar, em alguns cenários, a ser normal e imperativa e a governar sectores.

Bauman (2011, p.2) defende que esta “normalidade”, é tudo o que se torna familiar e consequentemente nos impede de inspeccionar, deixamos de conseguir ver e perceber com clareza.

Como exemplo deste panorama temos a Campanha “*Internet of sh*t*”. A Empresa de tecnologia *Semcon* com base na Suécia, conduziu um estudo onde concluiu que 60% das pessoas consideravam a tecnologia mais frustrante que o trânsito, onde, segundo a *Adnews* (2017) afirmam também que até 2020 esperam que haverá um crescimento de 30 bilhões de dispositivos conectados.

Foi desta forma que Daniel Warwick, Director de vídeo, a pedido da *Semcon* criou uma campanha de certa forma crítica, com a finalidade de consciencializar a sociedade sobre o que pode acontecer com este crescimento e interacção tecnológica. O mote do vídeo é “afinal estar conectado, não significa que seja inteligente” Karin Eklund (2018), chefe de *User experience* na *Semcon* afirma que “Antes de conectar os produtos, temos que nos conectar com as pessoas”.

2.7.1. *Textfiles, DocNow, Arquivo*

Nesta era todas as manifestações da sociedade estão em máquinas em formato digital. Estes riscos fazem colocar perguntas como: para onde irá isto tudo? As disquetes de plástico que já nem são de possível leitura? As informações de empresas? Passados 20 anos, ou nem tanto, tem desaparecido grande parte da nossa actividade porque a vida média de um software é curta e acaba por se tornar ilegível ou fisicamente inacessível aceder a conteúdo, ou porque deixam de existir dispositivos ou porque já não há documentação. Por exemplo, já não existe dispositivos que leiam disquetes de 8 polegadas.

É fácil perder informação e, neste seguimento, é também fácil acreditar que no futuro a história da nossa geração estará toda nas redes sociais, isto se, ainda existirem. Temos como exemplo o facto de, quando al-Gaddafi morreu, Jason Scott (2015), criador, proprietário e gestor do *textfiles.com*, um site que arquiva arquivos, todas as páginas de propaganda política que al-Gaddafi tinha foram arquivadas por ele. Isto porque é história, história que deve existir num futuro. Caso Jason Scott não o fizesse e não pensasse nestes paradigmas esta história possivelmente iria desaparecer. Como afirma “tenho que ser o protector do meu tempo, porque se não for não será mais ninguém” (Jason Scott, 2015). Jason Scott é também coordenador do *Archive Team*, grupo de 150 programadores voluntários dedicados a preservar o património digital, desde vídeo a imagem, a áudio, como por exemplo o material do *SoundCloud*. “Se percebemos que só poderemos guardar uma parte, vamos aos primeiros anos, por razões históricas, já que aquilo tem menor probabilidade de existir noutro lugar (Scott, J. 2017, *Motherboard*).

Idêntico ao *textfiles* temos o *DocNow*, liderado por Vernon Mitchell. Um projecto financiado pela *Fundação Andrew W. Mellon* e a MIT para arquivar e preservar 12 milhões de *tweets* e *posts* de *social media* (Mitchell, V. 2017, *Documenting the Now*).

Chris Martinez (2017) gerente de media digital do *Missouri History Museum* numa entrevista à *St. Louis on the Air*, afirma que “Um dos perigos eminentes é o armazenamento de media que as pessoas têm em casa, câmaras digitais antigas, cartões SD antigos, computadores antigos. Digamos que eles nunca tiraram de lá o conteúdo, com o tempo essas coisas vão-se estragando, e à medida que se vai deteriorando torna-se cada vez mais difícil tirar os arquivos de lá” (Chris Martinez, 2017).

Recentemente em Portugal foi criada uma plataforma muito idêntica a nível conceitual, o que mostra que na verdade este fenómeno de se perder a informação e de se perder a história destas gerações da era tecnológica é um problema real. Chama-se Arquivo.pt, e é um serviço que armazena páginas *web* antigas para efeitos de memória, estudo e investigação.

Estas preocupações surgem como já foi referido devido ao rápido desenvolvimento tecnológico, as páginas transformam-se de dia para dia e, por vezes, torna-se difícil apercebermo-nos das transformações. O que acontecerá se arquivos como *mp3s*, *jpgs*, *gifs*, *tweets*, *posts* do *Facebook* ou documentos do *Word* deixarem de ser legíveis? Ou quando os *hardwares* para ler esses arquivos forem de difícil acesso?

Como outras questões que se levantam perante estes assuntos como, quem irá guardar a nossa memória colectiva para que o passado continue a ser acessível? Deixamos a uma gigante como a *Google*? Os discos rígidos duram em média cinco anos, uma página da *Internet* está sempre a mudar, já não há máquinas que leiam as disquetes de há 15 anos atrás. Mas actualmente assumimos que tudo pode ser encontrado online. Como afirma Chris Martinez (2017, *St. Louis on the Air*) “*The first rule of digital preservation? Replication. Redundancy. Planned migration.*”

Se pensarmos no caso do *Facebook*, por exemplo, conta a maior parte da cultura humana e é onde acabam muitas fotografias. Hoje vemos um concerto, vamos a uma exposição e temos que o testemunhar digitalmente. Como afirma Mário Moura (2016) “Para representar de modo realista uma vida, não se pode deixar de fora os *facebooks*, os *instagrams*, os *sms*, etc. É o oposto do aforismo de Debord: “Tudo o que era apenas uma imagem é agora directamente vivido”.

O colunista americano Nick Bilton (2017) tem escrito repetidamente sobre os efeitos negativos do *Facebook* e das restantes redes sociais, onde afirmou na revista *Vanity Fair* que “Parece cada vez mais provável que a nossa sociedade veja um dia o nosso embevecimento pelo *Twitter*, pelo *Facebook* e por outros do género como uma moda passageira e muitas vezes destrutiva.”

Como exemplo deste paradigma temos um trabalho da *Metahaven*, fundada em 2007 e definida como um “estúdio de design e pesquisa”, constituída por Vinca Kruk e Daniel van der Velde. A Dupla foi convidada em 2011 por Ellen Lupton e Andrew Blauvelt para criar uma instalação para a *Walker Art Center, Graphic Design: Now In Production* (Figura 25). Criaram uma Instalação, chamada *Facestate*, definida por eles como um “projecto de pesquisa” sobre os “paralelismos entre as redes sociais e o estado”.

*Estamos interessados na forma pela qual o Facebook e o governo, o Facebook e os empregadores, o Facebook e os amigos, o Facebook e os inimigos constituem uma combinação de poder, e a forma como esta constelação pode influenciar a política, a moeda e o social*⁴⁹ (Hyde, A. 2011, *Metahaven's Facestate. The Gradient*).

Isto é, o *Facebook* como uma porta para a vigilância do governo. Este trabalho tem como objectivo fazer as pessoas pensarem sobre o caminho que pode seguir esta utilização das redes sociais *on-line* em larga escala.

⁴⁹ Tradução do autor a partir do original: “*We are interested in the ways in which Facebook and government, Facebook and employers, Facebook and friends, Facebook and enemies constitute a power arrangement, “and the way in which this constellation might influence politics, currency, and the social contract”*”⁴⁹ (Hyde, A. 2011, *Metahaven's Facestate. The Gradient*).



Figura 25 Metahaven (2011) Facestate in *Graphic Design: Now in Production*. Fonte: <https://walkerart.org/magazine/metahavens-facestate>. Consultado a 1 de Maio de 2018

*É sobre políticos que celebram o empreendedorismo de Mark Zuckerberg, do sonho neoliberal de intervenção mínima do governo, da liderança das redes sociais, do reconhecimento facial, da dívida, do futuro do dinheiro e da moeda nas redes sociais e do sonho de participação total. E é sobre o Facebook como uma porta para a vigilância do governo*⁵⁰ (Fuller, J. 2016, *Black Mirror and design fiction*).

2.7.2. Long Now Foundation

Como referido, nesta era, temos *apps* em vez de arquivos físicos, a nossa vida organizada num mural do *facebook*, milhares de fotografias que se perdem numa *cloud*. Preferimos dar importância ao futuro e não nos interessamos pelo passado. Dentro destas problemáticas a *Long Now Foundation* é uma fundação criada em 1996 que quer eliminar o facto de nos centrarmos só no presente, defendendo uma visão e um conceito a longo prazo, concretamente durante os próximos 1000 anos.

É pertinente voltar a referir que, o que se escreveu em pedra e argila mantém-se anos depois, o que se escreveu em livros mantém-se vários anos depois e muitas das informações de há 5/10 anos atrás que foram aplicadas em meios electrónicos já não existem.

Se pensarmos sobre este assunto, há certos problemas só se resolvem com vários anos de estudos, e é este o paradigma defendido pela *Long Now Foundation*. Por exemplo, se nos fosse pedido para acabar com a fome no mundo e nos dessem 4 anos para o fazer, vamos dizer que é impossível. Mas se nos derem 200 anos já poderá ser credível pensar que talvez seja possível encontrar um caminho (Michael Chabon, 2016). Com este ponto a *Long Now Foundation* pretende fazer as pessoas perceberem que, no presente assentam-se as bases dos problemas para que as próximas gerações os possam resolver, ou seja, permitir que as próximas gerações abordem projectos, a longo prazo, e tenham acesso à documentação do passado. Isto porque muitos problemas apenas são possíveis de resolver com o estudo prévio, e para isso é preciso preservar o presente.

O *Tsunami* de 1896 no Japão é um exemplo da importância de guardar a documentação antiga e de como as pessoas ignoram o passado. Após o *Tsunami* encontraram documentos com centenas de anos com informações para não se construir em certos locais. Não se podia construir abaixo de um nível, e havia casas construídas. Este é um exemplo de como a “tecnologia antiga” tentava comunicar algo para o futuro e revela a importância de haver registos de gerações para garantir que a sociedade não muda o passado.

É neste sentido que *Long Now Foundation* está a criar um relógio que marca uma vez por ano e deve durar 10 mil anos, numa tentativa de “reconectar” com as gerações em milhares de anos” (Chabon 2016).

⁵⁰ Tradução do autor a partir do original: “It is about politicians hailing the entrepreneurship of Mark Zuckerberg, about the neoliberal dream of minimal government interference, about the governance of social networks, about face recognition, about debt, about the future of money and currency in social networks, and about the dream of total participation. And it is about Facebook as a back door for government surveillance. Some recent headlines are: “FBI pressuring Google, Facebook to allow ‘back doors’ for wiretapping,” “Should Government Mandate Backdoors for Snooping on the Internet?” and “What Could the FBI Do With Facebook?” (Fuller, J. 2016, *Black Mirror and design fiction*).

É apresentado como o *Relógio Del Milénio* (Figura 26) de Danny Hillis. Danny Hillis (2016) desenvolvia os computadores mais rápidos do mundo, de forma a acompanhar a explosão tecnológica. No entanto, decidiu construir o computador mais lento do mundo, como símbolo do pensamento a longo prazo e como crítica a este mundo a “mil à hora”. Pensou que não haveria melhor metáfora que um relógio, pois mede o tempo e faz mudar a forma de pensar sobre o tempo. Em vez de contar o tempo em horas conta em anos, décadas e milénios. Por isso o objectivo é explorar tudo o que possa ser útil para pensar, compreender e agir com responsabilidade durante longos períodos de tempo (Lundahl, R. 2009, *The Clock of the Long Now*).

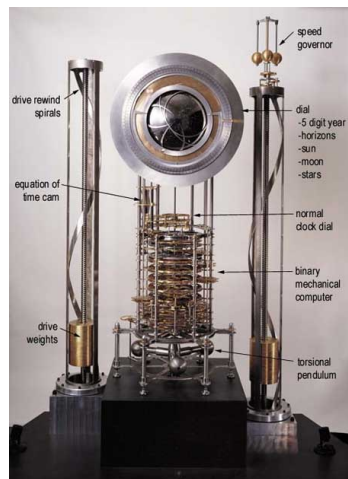


Figura 26 Danny Hillis (2006) 1º protótipo do *Relógio Del Milénio*. Museu de Ciências em Londres. Fonte: <http://longnow.org/>. Consultado a 26 de Abril de 2018

2.7.3. *Light Phone*

Relativamente aos *smartphones*, como trabalho de *critical design* do actual uso da tecnologia, temos o projecto do *The Light Phone* (Figura 27). Foi criado por Joe Hollier e Kaiwei Tang e produzido pela empresa *Foxconn*, em Yantai, na China. O processo de criação começou em Maio de 2015, tendo sido colocado à venda em Junho de 2016. Tem o formato de um cartão de crédito e uma espessura de 0,4 mm. O *Light Phone* está posicionado como um produto para quem procura um telemóvel "de recurso", ou para quem pretende fazer chamadas sem ter que se preocupar com a autonomia, uma vez que este objecto apenas permite realizar e receber chamadas. Temos ainda a questão do *packaging* do dispositivo, que em vez de termos uma caixa em metal ou plástico, temos um livro em capa dura, com fotografias da Natureza e gravado com as palavras: "Luz: projectado para ser usado o mínimo possível".

Joe Hollier e Kaiwei Tang (2017) acreditam que estar cada vez mais conectados não é necessário para tornar as pessoas mais felizes, defendendo a ideia: “*going light, so that we can reconnect in meaningful ways with the world around us. The Light Phone is just a phone.*”

O objectivo é minimizar as distrações do dia-dia, manter a pessoa acessível, mas não estar constantemente agarrada a um pedaço de tecnologia a acender, a tocar ou vibrar com notificações.

Ou seja, o *Light Phone* pretende afastar as pessoas do consumo de tecnologia. Podemos constatar que uma das principais preocupações dos criadores do *Light Phone* foi conseguir “separar-nos” e consciencializar-nos da dependência que temos hoje em dia pelas tecnologias.

Como foi referido, este aparelho possui a funcionalidade básica de um telefone, o poder da comunicação verbal, no entanto o ser humano evoluiu e nos dias de hoje, comparado com século passado, poucas são as situações em que este realmente temos a necessidade de fazer apenas chamadas, mas o sucesso deste objeto recai na oportunidade das pessoas que o utilizam se “desligarem” das tecnologias. Dentro deste conceito existem outros

“telemóveis” que se poderiam comparar com o *The Light Phone*, por exemplo o *No Phone* e o *Substitute Phone*.

Recentemente já foi lançada a proposta do *Light Phone II*, com a informação que começará a ser enviado a partir de Abril de 2019, com algumas melhorias especificamente na visibilidade do ecrã quando exposto à luz, e no *Bluetooth*. Funciona independentemente do *smartphone* pessoal e tem o seu próprio cartão *SIM*.



Figura 27 *Light Phone I*. Joe Hollier e Kaiwei Tang (2015) Fonte: <https://www.thelightphone.com/home#lightphone>. Consultado a 28 de Abril de 2018.

“Design is more than just a few tricks to the eye. It’s a few tricks to brain” (Brody, N. 2015, Aiga: *Eye on Design*).

2.7.4. *Afterlife*

Outro exemplo de *critical design* relativamente à era tecnológica, é um trabalho “*Afterlife*” dos designers James Auger e Jimmy Loizeau (2009).

Os designers desenvolveram um caixão (Figura 28) conectado a um dispositivo que utiliza células de combustível microbiana, que são carregadas pela decomposição dos ácidos gástricos da pessoa falecida. O dispositivo recolhe as últimas energias produzidas no e pelo corpo humano e armazena-as para fazer funcionar aparelhos electrónicos.

Estamos aqui presentes a uma crítica à dependência das pessoas com a tecnologia. Segundo Auger e Loizeau (2009) à medida que nossas vidas são cada vez mais definidas pela intervenção tecnológica, o projecto *Afterlife* aponta criticamente para um lugar onde até as nossas últimas energias são entregues à tecnologia.

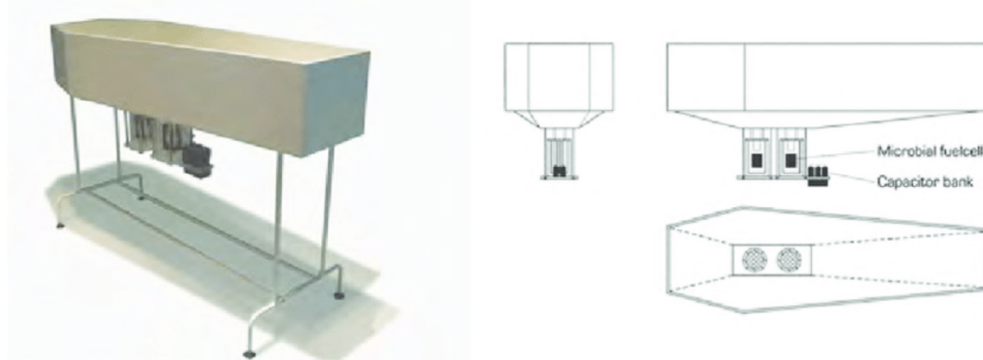


Figura 28 James Auger, Jimmy Loizeau (2009). *Afterlife*: Caixão com célula de combustível microbiana e diagrama técnico. Reino Unido. Fonte: <http://www.auger-loizeau.com/projects/afterlife>. Consultado a 4 de Março de 2018.

Martin Heidegger em *Introdução à Metafísica* aponta que “quando a tecnologia e o dinheiro tiverem conquistado o mundo (...) reviverão como fantasma as perguntas: Para quê? Para onde? E agora? A decadência

dos povos já terá ido tão longe, que quase não terão mais força de espírito para ver e avaliar a decadência simplesmente como... Decadência.”

Sigmund Freud (1930, p.34) também aborda a tecnologia, partindo dos primeiros actos da civilização, como o controle sobre o fogo ou a construção de habitações, afirmando que Homem surgiu como um “débil organismo animal”, mas através da ciência e tecnologia tornou-se um “Deus protético”. Freud (1930, p.31) relaciona também os avanços científicos e tecnológicos com a felicidade dos seres humanos: “Os homens parecem ter observado que o poder recentemente adquirido sobre o espaço e o tempo, a subjugação das forças da natureza (...) não os tornou mais felizes”.

Podemos constatar que o futuro acontece através de um conjunto infindável de factores que moldam, informam e restringem o como e o porquê das coisas, suportadas pelo conceito da rede, pela disseminação da informação e pelo rápido desenvolvimento tecnológico, sistemas, *interfaces*, *softwares*, *robôs*, que estão a alterar os estilos de vida da sociedade contemporânea.

2.8 Pós-Digital, Pós-Internet e Pós-verdade

Quando a Organização das Nações Unidas (ONU) formalizou os Direitos Humanos em 1948 era impensável imaginar algo como a *Internet*. No entanto, em 2011, a própria ONU considerou o acesso à *Internet* como um direito humano. Um fenómeno que podemos comparar com o da energia eléctrica nos tempos da revolução industrial.

Foi durante os anos 90 que cresceu as potencialidades digitais ligadas à *world wild web*, mas foi sobretudo a partir de 2000 e com a 2.^a geração da *Internet* (web 2.0) que os utilizadores passaram a participar activamente nas redes sociais e como produtores dos seus próprios conteúdos. Todos os dispositivos que potenciavam as ligações em rede tornaram-se primordiais na vida das pessoas e agora com promessas que teremos todas as coisas potencialmente ligadas entre si de forma inteligente, denominada de *Internet Of things*⁵¹ (Ashton, K. 1999, *That 'Internet of Things' thing*).

Gene McHugh (2010, p.134), define Pós-Internet como uma época na qual a *Internet* deixou de ser o domínio de programadores e hackers e tornou-se uma parte inseparável da vida quotidiana das pessoas sem interesse especial ou qualquer conhecimento sobre tecnologia.

Walter Longo (2017) afirma que estamos presentes a uma revolução que acontece a partir da adopção de novos comportamentos da sociedade. Essa revolução comportamental está associada ao quotidiano da sociedade, em que a conexão digital entre as pessoas ocorre de modo natural. Ou seja, as pessoas utilizam a rede de maneira natural por meio de *smartphones*, *tablets* e, independentemente do lugar em que estejam, sentem a necessidade de estarem conectadas.

Quando o mundo digital apareceu, gerou simultaneamente excitação e medo. Mas a sensação de excitação e medo foi diminuindo passando para a sensação de algo que é comum. Então, esta denominação de pós-digital deu-se porque o digital deixou de ser uma novidade, e passou a ser um modo da sociedade se relacionar com o mundo (Walter Longo 2017, *Os desafios da comunicação na era pós-digital: OPovo*).

Podemos falar da “web 3.0” onde a intenção seria a transformação de todos os elementos da rede em canais, ferramentas ou medias sociais em conexão e actualização. O criador da expressão “web 3.0”, Reid Hoffman (2011, *SXSWi*) esclarece que: “Se a web 1.0 significou procura e recolha de informações e a web 2.0 representou identidades reais e relacionamentos reais, a web 3.0 envolve identidades reais gerando enormes volumes de informação.”

⁵¹ O termo *Internet Of things* foi apresentado pela primeira vez por Kevin Ashton da MIT Auto Centre em 1999. (Ashton, K. 2009).

As redes sociais são frutos desta lógica que cada vez se expande mais. Caracterizada por *clicks* e *shares* é como uma tela em branco onde as nossas vidas são reflectidas. *Facebook, posts, instagram, twitters*, são diferentes formas das pessoas se expressarem hoje em dia.

Temos que pensar que esta forma das pessoas comunicarem representa a nossa cultura, a forma como esta geração deixa a sua marca.

Neste paradigma aparecem questões como o fim da privacidade e da “desatenção” e somos confrontados com questões e notícias como ataques à nossa privacidade, dilemas autorais ou falsidade na informação.

Para melhor entender uma destas questões falamos de uma aplicação que existe na China. Esta *app* guarda a informação pessoal de todos os utilizadores e está associada a todos os telemóveis, para avaliar o nível de vida das pessoas consoante as escolhas que fazem e as relações que mantêm. Ou seja, os utilizadores podem avaliar-se entre eles e em situação de dívida é o próprio governo que “pontua”. Foi criado pelo Presidente Xi Jinping (2014) e é denominado de sistema de “crédito social”. O governo chinês implementou este serviço de forma a avaliar a reputação de cada um, desde o cidadão de classe baixa ao detentor dos mais altos cargos do governo. O registo geral combina a situação financeira com outras componentes pessoais como a forma como se relaciona com os outros, as acções de caridade em que está envolvido ou a sua relevância na sociedade. Estes elementos são usados para gerar uma pontuação final que tem de estar entre 350 e 950 pontos, e que como consequência pode ou não impedir o acesso a vários tipos de conteúdos e serviços.

De acordo com o artigo *Black Mirror is coming true in China, where your 'rating' affects your home, transport and social circle* do jornal *The Telegraph* (2017) um jornalista chinês acusou Ma Zhengqi, vice-director da Administração da Indústria e do Comércio na China, de corrupção e desvio de capital, e devido ao processo em que está envolvido a baixa pontuação impedia-o de usar hotéis de luxo, comprar certos electrodomésticos, ou reservar os melhores lugares em comboios. Isto é um exemplo sobre o futuro e de como a tecnologia pode influenciar e ter consequências graves na vida em sociedade.

A vida moderna desenrola-se no ecrã [...] ver é mais importante do que crer. Não é uma mera parte da vida quotidiana, mas sim a vida quotidiana em si mesma (Mirzoeff, 2003. p.17).

Nesta era Pós-Digital tudo é mais rápido e variável, o que se reflecte também na realidade social. A formação e popularização de notícias e tendências está cada vez mais curta e como consequência ajudam a baralhar a noção de realidade que cada vez menos parece interessar às pessoas. Longo (2017) faz uma analogia deste cenário com um circo, por entender que os “malabarismos, o sincronismo e a efemeridade” ocorrem constantemente. Não interessa o que é verosímil, em prol do que é entusiasmante.

Podemos reconhecer que se queremos estar informados temos de procurar as notícias. Aquilo que vem ao nosso encontro são *clickbait*s, *links* atractivos para gerar tráfego.

Alexandre Melo (2002, p.60) considera que estamos “imersos numa permanente orgia visual, ao ponto de já não nos apercebermos da natureza da matéria que nos rodeia e envolve.”

Podemos assim constatar que estamos a viver num carácter de constante incerteza, de dúvida da realidade, num mundo de *social media*, *post-truth* e *fake news*.

*Palavras são sempre virtuais. A realidade sempre esteve fora de vista e sempre foi simulada*⁵² (*Televisual In-Human Design* p.239).

Um exemplo de *fake news* é o vídeo *Bhopal Disaster* do grupo *The Yes Men*, formado por dois activistas da *Culture Jamming*. Jacques Servin (2007) faz-se passar pelo porta-voz de uma empresa que se dirige à BBC e que assume a total responsabilidade de um acidente industrial que houve em Bhopal na Índia, em 1984. Apresenta uma amostra de um futuro preferível em que poderíamos viver se fôssemos movidos por valores altruístas e não por dinheiro ou interesse próprio. Este tipo de opções criativas são facilmente alvo de crítica por causa da sua

⁵² Tradução do autor a partir do original: *Words are ever virtual. Reality has always been out of sight, and simulated.*” (*Televisual In-Human Design* p.239)

extrema fidelidade, torna-se fácil enganar utilizando o poder da *Internet* e dos novos media. O poder político, por exemplo, muitas das vezes evoca factos mais pelo seu poder de persuasão do que pelo que possam ter de verdade.

Com um mundo cada vez mais concentrado no universo digital e tecnológico e a comunicação cada vez mais mediada por algoritmos, por vezes esta é usada ao serviço de uma moral errada.

Em 2016, pós-verdade foi eleita a palavra do ano pelo Dicionário *Oxford*, que anualmente faz essa selecção. Uma das justificações apresentadas pelos responsáveis foi que a pós-verdade pode definir o tempo em que vivemos, por ser um adjectivo que indica algo relativo, onde o recurso à emoção e à crença pessoal influenciam mais na formação da opinião pública do que factos objectivos.

A pós-verdade disseminou-se com a *Internet* e com redes sociais como referido. A segmentação das fontes criou um mundo fragmentado, em que mentiras, rumores e fofocas se espalham com velocidade alarmante. Mentiras compartilhadas *online* rapidamente ganham aparência de verdade (n.d, 2016, *Post-truth politics: Art of the lie*).

Lucia Santaella (2016 p.12) cita Aguilera Portales (2008, p.36) pela importância de educar um cidadão devido a estes paradigmas, ou seja, é importante ensinar-lhe a pensar e raciocinar por si mesmo “libertá-lo da tirania dos costumes, convenções e preconceitos, mostrar-lhe que vive num mundo “híper-complexo”.

Isto porque o excesso diário de material visual efémero poderá vir a diminuir a nossa capacidade de compressão e de sentido crítico. As tecnologias contemporâneas ocultam o que nos rodeia, e as pequenas coisas do quotidiano, tornando-nos impacientes. A televisão e a publicidade sobrecarregam cada vez mais os nossos sentidos.

Temos como exemplo dentro deste contexto de pós-verdade no sentido de se caracterizar como a incapacidade de distinguir a realidade devido ao excesso de material visual, o movimento *Vaporwave*. *Vaporwave* teve origem em 2011 na relação entre o homem e o computador. Na música, álbuns como *Far Side Virtual*, de James Ferraro (2011), *Eccoajams* Vol. 1, de Chuck Person (2010) e *Floral Shoppe* de *Machintosh Plus* (2011), são exemplos para a compreensão deste movimento. Utilizam elementos como o barulho do *windows 95* por exemplo, e um conjunto de outros efeitos de computador, com o objectivo de desfigurar quase totalmente o material original. Consiste em colagens, sobreposições de elementos (*clip art*, esculturas renascentistas, *webdesign* dos anos 90, sirenes de carros, trânsito, vozes robóticas semelhantes as do Google Tradutor, etc.), mas também de símbolos do capitalismo, em geral usados de forma irónica.

Vaporwave, além da sonoridade, também apresenta uma estética visual característica (Figura 29). Utiliza tecnologias como computadores, *video games*, aparelhos de VHS, *smartphones*, *prints* de jogos antigos, elementos em 8bits, *glitch art*, simulações de erros digitais ou analógicos, numa espécie de crítica à sociedade consumista e tecnológica, pois utiliza os elementos da indústria cultural de forma híper-contextual, tirando-os dos seus propósitos iniciais.

Resulta em projectos com o objectivo de confundir o público através da relação aleatória de vários significados. Está associado aos conceitos de hiper-realidade e pós-verdade no sentido de se caracterizar como a incapacidade de distinguir a realidade de uma simulação da realidade.



Figura 29 *Vaporwave/VaporTrap Mix* (2016) T o k i o. *Vaporwave Mix #2*, Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=64SxMFtzoaE>. Consultado a 10 de Junho de 2018.

Fernando Ilharco (2017), Professor na Universidade Católica Portuguesa, afirma que estamos perante uma sociedade, não apenas de pós-verdade, mas também pós-mentira porque a realidade não é mais possível, porque o real é o fluído, o instável e a combinação permanente de imaginação, invenções, erros, interpretações e ignorância, onde é um empreendimento infundável e impossível saber de facto o que é o quê. “Uma sociedade *pós-media* e não uma sociedade mediática; porque a realidade tem hoje natureza mediática e todas as organizações se estão a transformar em organizações de *media*. Uma sociedade pós-publicidade, em que toda a informação, todas as notícias e todas as comunicações são publicidade. Uma sociedade pós-material, onde a riqueza e o poder se concentram na informação e na comunicação; uma sociedade não pós-moderna, mas pós-pós-moderna”, onde a aldeia global de Marshall McLuhan (1964) e a hiper-realidade de Jean Baudrillard (1991), face à *Internet*, aos telemóveis, à robótica e à inteligência artificial entre outras promessas futuristas, parecem hoje brincadeiras.

Uma sociedade pós-industrial, pós-capitalista, pós-ideológica, pós-gênero, uma sociedade pós-tudo. Uma sociedade que não se vislumbra ainda o que virá a ser, mas que se constata todos os dias do que se está a afastar (Ilharco, F. 2017, A pós-sociedade).

2.9. Sociedade contemporânea – Uma Cultura de consumo

Nos finais do século XX a actividade económica tornou-se a forma principal de expressão humana. O empenho cultural é interpretado como consumo cultural, e a cultura é vista cada vez mais como um produto como qualquer outro. Infelizmente, devido ao funcionamento da cultura de empresa, a longa frente da cultura tornou-se um supermercado de estilos (Hewison, R. citado por Walker & Chaplin, 1997, p.180).

A expressão Sociedade de consumo aparece pela primeira vez nos anos 1920, e populariza-se nos anos 1950-60. A ideia da sociedade de consumo aparece como uma das figuras mais emblemáticas de ordem económica e da vida quotidiana da sociedade contemporânea (Lipovetsky, 2007, p 23). Costa (2009, p. 35) sustenta esta definição quando afirma que o consumo se encontra ligado com fenómenos e processos sociais novos, como sendo este “o centro organizador da ordem social, política, económica e cultural do presente”.

Lipovetsky (2007) denomina a “sociedade do consumo”, como responsável pela manipulação da vida social e individual, em toda a sua estrutura, de acordo com as vontades e interesses do mercado. Diz, ainda, que nesta sociedade “adora-se” objectos, conforto e lazer, onde tudo é artifício e ilusão, através da sedução e da diversificação de mercadorias.

O Trabalho do artista/Ilustrador digital Tony Futura apresenta estes paradigmas. O consumismo, o materialismo, a ironia e o sarcasmo das nossas ações do quotidiano, dos vícios da sociedade. (Figura 30). Mostra

o que para ele é “uma infância que já não o é, uma arte que já não sabe que o é e um ser humano que... será que ainda o é?” A pergunta é o desafio colocado pelo artista nos seus trabalhos (Futura, 2017). Através de humor Tony Futura pretende apelar à consciência da sociedade. pensar sobre o mundo que nos rodeia, repensar alguns hábitos.



Figura 30 Tony Futura (2017) *Instagram Project*. Fonte: <https://www.instagram.com/tonyfutura/>. Consultado a 12 de Abril de 2018.

Como podemos observar, Tony Futura mostra-nos exemplos das eleições norte-americanas, em que Donald Trump se tornou no novo presidente dos Estados Unidos da América; a obsessão pela atenção nas redes sociais, onde as interacções virtuais se tornaram mais importantes que as reais; a infância que já não é tão inocente como antes; o vício com as aparências e o consumo; como antes se passava o tempo entre amigos e como agora esse tempo é passado com telemóvel; vício das *selfies* e dos *selfie sticks*; a obsessão por "gostos" nas redes sociais, que alimentam o ego e muitas outras situações que reflectem bem a sociedade contemporânea.

Há seis/sete anos Donald Trump estava longe de ser eleito, as notícias falsas eram o resultado de jornalistas com pouca ética, o *Facebook* gabava-se de conseguir influenciar eleitores. Charlie Beckett (2018) director do *Polis*, centro de reflexão sobre media e sociedade da *London School of Economics* diz-nos que há claramente no *Facebook* uma questão relacionada com ‘fazer mal’ e que facilitou esta disseminação de informação prejudicial.

O Facebook cumpriu a súplica de King: we all get along. E, ironicamente o mundo segue desmoronando-se (Alvelos, E. 2014, Design et al, p. 93).

É a sociedade do espectáculo, como descreveu o francês Guy Debord (1967, cit. por Mirzoeff, 2003, p.52), onde “tudo o que é bonito aparece, tudo que aparece é bonito, uma cultura completamente dominada pela espectacular cultura de consumo”. Acabamos por nos desumanizar, transformarmos as pessoas em meros objectos de prazer. O que importa é parecer e não ser, que se aplica à sociedade e à sua relação com as redes sociais hoje em dia.

2.9.1. Steve Cutts

Além de Tony Futura, é pertinente referir o artista visual e ilustrador do Reino Unido, Steve Cutts. Os seus trabalhos apresentam uma crítica constante ao estilo de vida consumista e individualistas da sociedade, através de ilustrações e animações, sempre com uma postura face a esta intervenção excessiva do ser humano.

Steve Cutts (2017) tem uma opinião sustentada sobre a sociedade contemporânea, rodeado pelas marcas, pela automatização da vida, pela falta de interacção humana no mundo, onde “os robots, afinal, *somos nós*”. Por exemplo, a animação *Wake up Call* questiona a descartabilidade da tecnologia e oferece uma visão rápida e frenética da realidade social e o legado tóxico dos dispositivos eletrónicos como os *smartphones* e os *tablets*. A animação apresenta o nascimento, vida e morte dos aparelhos que utilizamos diariamente, revelando o seu verdadeiro custo para o planeta e para as gerações futuras.

Mas dentro do contexto deste projecto destaca-se a curta-metragem *Happiness*. A analogia das filas intermináveis de ratos que esperam pelo comboio, pelo caminho, que se perdem nos mesmos sítios, nos mesmos lugares e com as mesmas tarefas. Sempre apressados e bombardeados com informação e publicidade a todo o instante, anúncios de “beba”, “coma”, “veja”, “seja”, “use”, “compre”. Estimulados por ordens disfarçadas de sugestões na publicidade, os “ratos” acreditam que encontrarão algum sentido. O retrato pode ser uma hipérbole, mas não está muito longe da realidade, e a intenção de mostrar um mundo centrado é notória. Filas, correrias, lutas, braços e pernas pelo ar. São pouco mais de quatro minutos na cidade onde a “felicidade” está literalmente espalhada por todo o lado, mas não se encontra em lado nenhum nem em ninguém.

Herlânder Elias (cit. por Caeiro, 2001, p.328) afirma que este espaço público, a cidade, é “produzido e controlado pelos media”. É o “espaço do marketing e nele existe uma inclinação para otimizar o comportamento: “a música tem de ser dissonante, os objectos devem ser agressivamente pop, a imagem deve ser em alta definição, o corpo tem de ter uma alta performance, as personagens têm de ter alto estilo e tudo funciona em alta competição.” Mas o espaço público devia ser pensado, de raiz, para ser um espaço de convívio e não de consumo (Elias, H. p.329).

Hoje em dia construir, projectar, criar, é “para turista ver”. É a tradição falsificada em massa.

Jelly Halm (Citado por Poynor, 2001, p.146) professor de publicidade e ex-director criativo da agência *Wieden+Kenedy*, explica que “o objectivo da publicidade é, fazê-lo querer algo. Criar desejo. Começa por deixá-lo infeliz com o que actualmente tem ou não tem. Querer comprar algo é então uma resposta aos sentimentos de insatisfação, inveja e suplica.”

Armando Villas-Boas (2010, p.87) denomina de “olhares domesticados” ao olhar vazio de conteúdo que nos incentiva a comprar um produto, são olhares que não questionam.

Ou seja, encontramos-nos a viver numa sociedade pós-moralista (oriunda dos séculos XVII-XVIII), que estimula o desejo, o ego, a felicidade, o bem-estar individualista, mais do que o altruísmo e a generosidade (Lipovetsky, 1996, p.31).

Podemos constatar que grande parte das nossas escolhas de consumo é motivada pelo nosso subconsciente que é influenciado por simbolismos de ordem cultural que chegam até nós por meio de comunicação, da publicidade. Vivemos num mundo consumista e uma parte substancial da nossa cultura visual está incutida de interesses comerciais. Como refere Rick Poynor (2001, p. 136 cit. por Vilas-Boas, p.98) “não é exagero nenhum afirmar que os designers estão empenhados em nada menos que o fabrico da realidade contemporânea”.

2.9.2. Culture Jamming

Como exemplo crítico desta abordagem à publicidade e ao consumo, temos a *Culture Jamming*, termo conotado com a pós-modernidade, em uso desde o início dos anos 80, fundada por Jorge Rodríguez-Gerada, artista Cubano-Americano, pioneiro da arte urbana. O nome *culture jamming* designa ataques às marcas, através de intervenção em *outdoors*. Consiste em alterar *slogans*, questionar o consumo acrítico, alterar anúncios publicitários ou lançar notícias falsas (Figura 31). É um termo associado ao pós-modernismo porque através do activismo usa técnicas de anti-consumismo, de forma a romper ou subverter esta cultura.

Os elementos da *Culture Jamming* são chamados de *adbursters* (ou *subverting*).

Acreditam que o público tem o direito de responder às imagens que nunca pediram para ver. A *Culture jamming* rejeita por isso a ideia de que o marketing pode comprar o espaço público, isto é, rejeita a ideia de que a publicidade deve ser passivamente aceite sem contestação e que uma boa intervenção anti publicitária deve funcionar como um raio-x ao subconsciente de uma campanha, apresentando as verdades escondidas por detrás dos eufemismos publicitários (Klein, N. 2000, p. 282). Os *Culture Jammers* tentam “destruir” as grandes marcas (Figura 32), que são o símbolo do capitalismo e do consumismo, rejeitam a noção de cidadãos como meramente consumidores, utilizando, por vezes, as ferramentas dos *mass media* para lutar contra estes.



Figura 31 Culture Jamming (2012) Bandalism: 36 outdoors em 5 cidades. UK. Fonte: <http://brandalism.ch/projects/>. Consultado a 28 de Março de 2018.

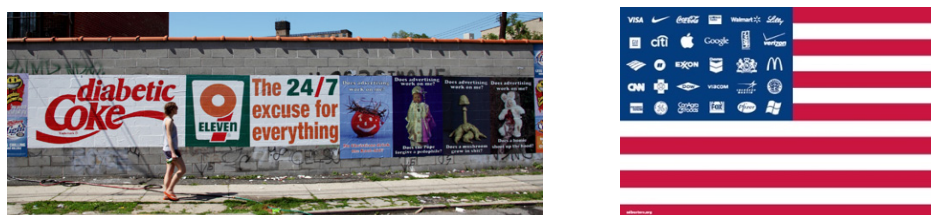


Figura 32 Ron Inglês (2011) *Diet Coke Wall*. Fonte: <http://lizlangstaff.blogspot.pt/2011/11/culture-jamming-and-anti-capitalist.html>. Consultado a 28 de Março de 2018.

Figura 33 Adbusters (s.d) *American Corporate Flag*. Fonte: <http://lizlangstaff.blogspot.pt/2011/11/culture-jamming-and-anti-capitalist.html>. Consultado a 28 de Março de 2018.

Entre outros exemplos como o *Billboard Liberation Front*, o colectivo italiano *0100101110101101.org* ou o *Adbusters Media Foundation* (Figura 33), que são também fontes de inspiração para este projecto como construtores de diálogos e reacções de práticas sociais. Consegue-se perceber que há uma luta contra a “cultura oficial” que rejeita a redução do homem a um simples “target”.

O colectivo *Billboard Liberation Front* desenvolve também o seu trabalho através da intervenção em *outdoors* (Figura 34). As intervenções da BLF mantêm a mesma linguagem visual da empresa publicitária, de tal modo que as intervenções parecem ser da própria marca. (Figura 35). Temos o exemplo do projecto “*New York Street Advertising Takeover*” (*NYSAT*). Projecto de apropriação de 120 *posters* publicitários que se encontram ilegais na cidade de Nova York (Figura 36).



Figura 34 *Billboard Liberation Front (2005) American Red Cross*. Fonte: <http://lizlangstaff.blogspot.pt/2011/11/culture-jamming-and-anti-capitalist.html>. Consultado a 28 de Março de 2018.



Figura 35 *Billboard Liberation Front (2010) I'm Sick of it*. Fonte: <http://lizlangstaff.blogspot.pt/2011/11/culture-jamming-and-anti-capitalist.html>. Consultado a 28 de Março de 2018.



Figura 36 Je Lii (2009) *Projecto NYSAT - New York Street Advertising Takeover*. Fonte: <http://www.coolhunting.com/culture/new-york-street>. Consultado a 28 de Março de 2018.

Como é referido, durante as últimas décadas o estilo de vida tem sido dominado pelo consumismo. O consumismo é como um quadro cultural que reflecte o comportamento social. Por vezes, parece que a felicidade depende precisamente do que ainda não se tem.

O que impressiona e chama a atenção para olhar de forma directa e crítica a sociedade, que nos faz questionar sobre estes hábitos.

3. CASOS DE ESTUDO

3.1 *Atelier* R2

Lizá Defossez Ramalho e Artur Rebelo fundaram o *atelier* de design de comunicação R2 em 1995. O *atelier* trabalha com projectos de Design de Comunicação, tais como identidade corporativa, *posters*, design de livros, exposições, entre outros. Todavia, é nos trabalhos de *posters* que esta análise se vai debruçar.

O *Atelier* R2 assenta em três pilares: a ética, a técnica e a estética, sendo que a primeira se baseia na forma como lidam com diferentes tipologias de projectos; a segunda, um método único para cada um deles, tendo como ponto principal sair da nossa zona de conforto; por último, a estética, alicerçada na gramática, isto é, na importância atribuída à tipografia, que tem um papel fundamental na prática do *atelier* (Alves, A. 2015. p.6). Os pontos pertinentes quanto à escolha da R2 para caso de estudo são:

A vontade que apresentam de sair da zona de conforto, na tentativa de criar algo que seja inovador.

A produção de *posters* do R2 Design é caracterizada pela forte componente tipográfica. A tipografia tem uma grande importância nos seus projectos, quer em termos processuais quer ao nível projectual. Como refere Artur Alves (2015) processualmente falando porque é utilizada como uma primeira formalização dos conceitos e ao nível do artefacto, assume-se em grande parte dos projectos como o recurso mais importante para estabelecimento da comunicação, funcionando o texto como imagem.

O cartaz combina os géneros, a arte visual estrita e a arte tipográfica: é o lugar onde se fundem os dois, onde a tipografia se torna imagem letrista, onde as letras abandonam a sua rigidez categorial, onde os elementos da imagem adquirem valor simbólico e, portanto, linguístico (Moles, 2005, p. 251 cit. por Barbosa, H. 2015).

A relação que criam com o público, por exemplo no *poster* para o evento *Em Torno* (Figura 38). Como refere Rick Poyner (2008) o design está para lá do estético ou funcional para passar a estar mais ligado com a vida pública, onde as “relações sociais espontâneas tendem a ser esmagadas pelos mecanismos massificados de informação” (Bruinsma, M. cit. por Bartolo, J. 2013, p.108). Bartolo (2013) refere também que a principal característica do design não é exclusivamente visível na presença material do design, não é apenas uma tipologia de produção, mas um processo de construção de diálogo entre as percepções, as reacções e as intervenções dos diferentes actores.

A especulação (*Speculative design*) como referência para o projecto é também um elemento que estrutura a forma de trabalhar dos R2. Parece então estar associado a uma postura crítica (*Critical Design*) que se enquadra na reflexão do designer acerca de si, do seu trabalho e do meio em que este se insere. Como referido Teal Triggs (2011), o designer que aplica este paradigma à prática constitui-se como um pensador e um criador, dado que passa a pensar na componente ideológica por trás do seu trabalho, tendo a capacidade de questionar aquilo que possui valor cultural.

Na realização de projectos Artur Alves (2015) refere que na sua maioria o programa deve ser constituído por “sinopse, objectivos, historial, contexto, público, conteúdos, prazos e orçamentos, mas para além disso deve existir sempre um grau de liberdade.” Este grau de liberdade parece reflectir-se nos *posters* do R2, sendo um dos pontos importantes desta escolha, a exploração de novas técnicas, de novos materiais, novas ferramentas, novas composições, tal como podemos observar por exemplo na Figura 40 e 43.

Relativamente ao historial e contexto, podemos constatar que os R2 trabalham como que com a atitude de um *type designer*, através de referências do passado, procuram reviver processos e referências antigas para desenvolver novas composições visuais. Como refere Artur Alves (2015, p. 44), não é nova a ideia de que o contexto assume importância ao nível do universo de elementos referenciais que estruturam as propostas, “foi no nosso mundo de referências díspares que descobrimos e aprofundámos a disciplina (...) através da frequente discussão do nosso trabalho e da análise do trabalho de designers que reuniam as nossas preferências.”

Parece existir aqui referências ao Design Relacional, no sentido de o designer se afastar cada vez mais do conceito de “produtor de conteúdos” e ser um “modificador de contextos”. São responsáveis por todo o processo de concepção, tornando-se autor, produtor, editor, crítico, com a capacidade de intervir na política cultural. Blauvelt (2008) em *Towards Relational Design: DesignObserver* refere que “O design teve sempre uma dimensão relacional. Por outras palavras, todas as formas de design produzem efeitos, pequenos ou grandes. O

que é diferente nesta fase do design é o papel principal conferido a áreas que dantes pareciam estar para além da equação forma-conteúdo do design.”

A desconstrução é também um elemento presente no trabalho dos R2 (Figura 39), bem como os conceitos, as referências da história. Tal como referido Lupton (s.d) a teoria da desconstrução de Derrida desafia a ideia de uma estrutura concreta e realça a noção de que não há estrutura ou centro. Os recursos visuais da tipografia ajudam a demarcar esta teoria, ou seja, decompor elementos da escrita para descobrir partes do texto que estão dissimuladas (Figura 39). Este princípio é a base do estruturalismo, uma abordagem da linguagem que se concentra nos padrões ou estruturas que geram significado, e não no "conteúdo" de um dado código ou costume. Funcionou tanto como actividade crítica quanto como uma variedade de estilos e atitudes, camadas, espaçamento, distorção, entrelaçamento, fragmentação, descentramento, *bitmap*, entre outros (Lupton, E. s.d, *Desconstrução e Design Gráfico*, p. 3-16).

Em muitos dos seus trabalhos parece também existir a intenção de abstracção marcada por conotações e pela vontade de conferir uma certa complexidade não ruidosa aos trabalhos (Figura 41, 43 e 44).

Podemos constatar também que o trabalho dos R2, apresentam o modelo ideal de *Valorised Design* defendido por Whiteley (2013), o Designer com conhecimento dos valores do design, que sabe conciliar a teoria e a prática, e desta forma complementa aptidões e qualidades, de forma construtiva, por exemplo a referência aos “homem-cartaz” do início do século XIX no *poster I Feel Life Like a Circus of Lies* (Figura 42). Parece então existir nos R2 um interesse pela prática do design no âmbito cultural, marcada por uma procura de referências, processos de trabalho e reflexões.

Segundo Artur Alves (2015), os trabalhos do *Atelier* têm sido reconhecidos pela atribuição de prémios nacionais e internacionais de design e referidos em revistas e publicações como o *SEGD Excellence Awards*, um concurso dedicado ao design gráfico ambiental contemporâneo ou o concurso DesignUPage (2000) organizado pela Revista Page e pelo Centro Português de Design, na categoria Prémio Profissional de Design Gráfico. Desta forma a escolha do *Atelier* R2 faz sentido como referência para este projecto.

3.1.1. (Tio) Vânia (2000)

(Tio) Vânia, é uma peça de Howard Barker, dramaturgo britânico, inspirada na obra de Tchékhov. Tem como tema central a libertação.

O *poster* desenvolvido pelos R2 para este evento (Figura 37) teve como objectivo mostrar a ideia de desconstrução e de libertação. A ideia de libertação está representada através dos diferentes planos e oblíquos. A ideia de liberdade está representada através da camada/mancha amarela como um relâmpago. Na parte inferior do *poster*, ao mesmo nível do amarelo, surge um momento anterior ao pensamento livre, através do preto (Artur Alves, 2015).

O título da peça foi desenvolvido com tipografia recolhida nas ruas do Porto e tem, segundo o Autor, influência punk, imagética digital, misturada com tipografia vernacular.

A relação entre o mundo físico ao qual vamos buscar referências — como acontece no caso dos tiros, ou pela substituição de um dos acentos pela imagem de uma pistola — remete para o lado físico, para a realidade, elementos esses posteriormente incorporados no digital
(Alves, A. 2015, p. 63).



Figura 37 R2 Design (2000) Poster para a peça (Tio) Vânia. Fonte: Alves, A. (2015 Setembro). Elementos para a definição de uma prática de autor em design gráfico, uma autobiografia do atelier R2, [tese de doutoramento] Universidade de Coimbra. Consultado a 28 de Maio de 2018.

3.1.2. Molly Bloom (2002)

Este projecto foi realizado no ano de 2002 para a divulgação da peça *Molly Bloom*, encenada por Rogério Carvalho e envolvia a concepção de dois *posters* (um de exterior e um de interior). O conceito é de ruptura, desobediência às regras gramaticais (não há pontuação) e uma forte componente emocional, ao mesmo tempo que a palavra se assume como um aspecto central. O nome da personagem é o único elemento colorido nos suportes (Figura 38).

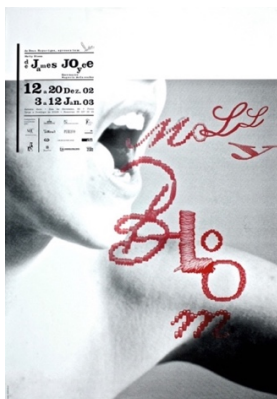


Figura 38 R2 Design (2002) Poster *Molly Bloom* para o Festival International de l’Affiche et du Graphisme de Chaumont. Fonte: <https://www.r2design.pt/projects/molly-bloom-james-joyce/>. Consultado a 28 de Maio de 2018.

Apresenta assim uma composição intuitiva e sem regras, em que o texto é composto com letras e texturas diferentes. Ou seja, as letras que constituem o nome *Molly Bloom* foram obtidas através de uma recolha de tipos de letra de tipologias diferentes, caligrafias lineares, de tecidos e bordados, contrastando o título com o corpo nu da imagem. Ao nível do texto, o título e o texto informativo é composto de forma livre, sem linha de base, e as próprias letras têm escalas, texturas, e orientações distintas.

O espaço branco inutilizado não tem como intuito a colocação de informação, mas sim criar uma zona sem informação, uma espécie de pausa, uma interrupção na descrição da personagem (Alves, A. 2015, p.217).

Assim o *poster* parece ser composto de forma livre e intuitiva. Segundo o autor Artur Alves (2015) uma referência ao Dadaísmo. A composição nos *posters* é diagonal e assimétrica. A desconstrução parece explícita no que diz respeito à tipografia: ao nível da imagem é mais subtil, a fotografia é cortada, o corpo está incompleto, no topo antes de chegar ao fim do *poster*, através de um plano menos usual que mostra a boca e o busto.

3.1.3. *I love Távora* (2005)

O projecto *I love Távora* consistiu na divulgação da programação de eventos organizados pela Ordem dos Arquitectos – Secção Regional Norte (OA-SRN). Este *poster* (Figura 39) transpõe as correntes modernistas e humanistas que marcavam o trabalho do arquitecto sem que fosse preciso utilizar fotografias ou desenhos das suas obras. É assim uma construção gráfica da obra de Fernando Távora feita pelo R2 através de elementos tipográficos.



Figura 39 R2 Design (2005) Posters *I love Távora*. Fonte: <https://www.r2design.pt/projects/i-love-tavora/>. Consultado a 28 de Maio de 2018.

O *poster I love Távora* é constituído através de elementos do tipo de letra, fundindo texto e imagem, fazendo referência a um plano urbanístico e como que representado também um coração. “Letra, signo, edifício trata da relação próxima entre a arquitectura e a tipografia. Essa proximidade contribuiu para que o projecto *I love Távora* fosse inteiramente tipográfico recorrendo a caracteres e outros glifos como se de edifícios se tratassem” (Alves, A. 2015).

No *poster I love Távora* foi utilizada a *Grotzec Condensed* (1998–2004) e a *Rongel*, desenhadas por Mário Feliciano. Segundo Artur Alves (2015) o facto de a letra ser condensada relacionou-se com a finalidade da mancha que pretendiam, respondendo a uma questão funcional, não ao nível da legibilidade, mas da composição dos elementos. Este *poster* apresenta duas secções, o primeiro comunica o nome do evento e as datas numa tipografia forte, condensada e *bold*; a segunda, com uma grelha de colunas, uma estrutura que separa os conteúdos. Se no *Molly Bloom* se relaciona o texto com imagem, no *I love Távora* o texto passa a ser também imagem, ou seja, a imagem desaparece e o *poster* é ilustrado com tipografia (Alves, A. 2015).

3.1.4. Reunião de Obra (2005)

Este projecto também nasce de uma organização da OA-SRN. O objectivo era mostrar ao público a importância da presença dos arquitectos no local das obras e do seu trabalho no processo. Cada exposição caracterizava três momentos: o trabalho no *atelier* (ensaios, materiais, amostras, etc.), os elementos do estudo do projecto, e a ‘reunião de obra’ (procedimentos operacionais, mapas de medições e cronogramas) (Alves, 2015).

A materialidade e tipografia são as características principais destes *posters* (Figura 40), isto porque foi escolhido sempre um material diferente para cada série, produzidos digitalmente ou manualmente. Os objectos eram tijolo, madeira, ferro, chapas metálicas, vidro e betão. O *Atelier R2* explorou assim a tensão entre o geométrico e o orgânico, entre o fotográfico e o vectorial, entre as letras e os materiais.



Figura 40 R2 Design (2005) Poster para a série de exposições de arquitetura Reunião de Obra #1. Fonte: <https://www.r2design.pt/projects/site-meeting/>. Consultado a 28 de Maio de 2018.

3.1.5. Em Torno (2006)

Foi um trabalho criado para o Núcleo de Experimentação Coreográfica (NEC) e tinha como base a ideia de “rodear um local público, na cidade, onde os artistas fariam uma intervenção específica” (Alves, A. 2015. p.92). A relação com o espaço e a cidade é o principal conceito, em específico a cidade do Porto.

Relativamente à abordagem gráfica (Figura 41), o projecto explora o vazio e os limites da superfície do poster.



Figura 41 R2 Design (2006) Poster para o evento Em Torno, Porto. Fonte: <https://www.r2design.pt/projects/em-torno-surround/>. Consultado a 28 de Maio de 2018.

Como referido o resultado do poster advém do título do evento, aquilo que iria acontecer em redor, “em torno” de um determinado espaço. Ou seja, o *Atelier* R2 partiu deste conceito de desenvolver o trabalho ‘em torno de’, e desta forma transmitir visualmente o nome do evento. Podemos observar que a composição resulta de um oposto entre o centro e a periferia, invertendo a hierarquia espacial do poster. É possível constatar que este poster tem uma abordagem mais conceptual e abstracta. Um espaço branco, um vazio, rodeado por texto, onde o único elemento que remete para a materialidade é a referência da fita adesiva. Para os R2 deixar em branco permite esta possibilidade de se intervir no centro do poster, numa tentativa de apelo à participação, com o intuito de este ser parte do evento (Design Relacional).

“Ao mesmo tempo que invocámos a arte contemporânea e a obra, através da menção à metáfora da folha branca, extrapolando a parede do museu para o suporte gráfico, inspirada pelas galerias e museus de arte” (Alves, A. 2015, p. 242).

Estar ‘em torno’ remete para um caminho à volta de algo, um conceito que permite uma dupla leitura: ao mesmo tempo que se deixa algo de fora (a possibilidade de intervenção), define-se o que está dentro; e, neste caso, encontrava-se um espaço de múltiplas possibilidades. (Alves 2015). A este respeito podemos referir a importância do espaço branco nos projectos enquanto elemento gráfico em si, como apresentado também em *I love Távora*. O *poster* Em Torno (2006) desenvolvido pelos R2 é o oposto de *I love Távora* ou do *Molly Bloom*, uma vez que este está apenas preenchido nas margens. São três exercícios diferentes na relação entre o espaço e a imagem. Uma ideia que encontra paralelo com as ideias de Max Bruinsma (2014), o designer que quer transmitir uma mensagem válida à sociedade e as ideias da autora Ellen (2004), o designer enquanto produtor, que quer transformar os seus espectadores em colaboradores.

3.1.6. *I Feel Life Like a Circus of Lies* (2008)

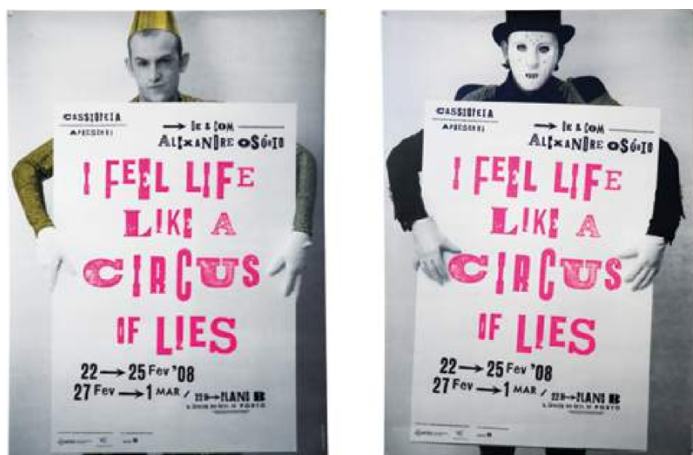


Figura 42 R2 Design (2008) Poster para a peça *I Feel Life Like a Circus of Lies*: Cassiopeia. Fonte: Alves, A. (2015 Setembro) Elementos para a definição de uma prática de autor em design gráfico, uma autobiografia do atelier R2 [tese de doutoramento] Universidade de Coimbra. Consultado a 28 de Maio de 2018.

Este trabalho foi encomendado aos R2 pela Cassiopeia - Desenvolvimento de Projectos Culturais, Lda., uma produtora de espetáculos e eventos culturais, sediada no Porto. Consistia numa encenação em que apenas um actor fazia o papel de duas personagens: o palhaço rico e o palhaço pobre, o que levou a conceber dois *posters* distintos que funcionavam como uma série, onde, como podemos observar, o personagem fez parte da divulgação. Artur Alves (2015) refere que foi criada assim a alusão a um *poster* dentro de um outro que “representa metaforicamente que a encenação é apenas uma pequena história sobre a vida, dentro da própria vida” (Artur Alves, 2015, p.95).

Resultou então em dois *posters* em que um homem está com o *poster* referente à peça. Uma referência aos “homem-cartaz” do início do século XIX.

A tipografia utilizada foi criada a partir de recortes de jornais e outros documentos que foram digitalizados. A cor fluorescente da tipografia, assim como a variação das formas das letras, remete para os *posters* circenses, em que o uso do fluorescente é recorrente, bem como de tipos expressivos.

3.1.7. *Stop* (2009)

Outro projecto que trabalha a imagem e o texto é o *posters* promocional para a *Associazione Culturale Good Design*, desenhado ao serviço das causas sociais para inspirar o público através do design gráfico. Foi assim re-utilizado um alfabeto criado em 2005 pelos R2, através de bonecas de trapo, sem cabeça, atadas e em posições diferentes (Figura 43).

O desalinamento é intencional assim como o desequilíbrio cromático — que surge não pelo posicionamento dos elementos mas pela dimensão da sua superfície, sendo a massa preta superior à vermelha, tendo maior peso. Recorre-se ao desalinamento, a esta tensão, precisamente para conseguir um desequilíbrio que funcione como recurso comunicacional (Alves, A. 2015, p. 196).

Fizeram a junção da imagem fotográfica (o material, a textura e a variação) com o vectorial. É possível observar que foram utilizadas apenas duas cores, a barra oblíqua preta, símbolo da negação, e a cor vermelha, associada ao sangue e à tortura. Segundo Artur Alves (2015) recorram a elásticos para fixar o brinquedo em várias posições, conferindo-lhe a forma das letras do alfabeto, que depois fotografaram individualmente.

Experimentámos criar um alfabeto expressivo, desenvolvido a partir do corpo de uma velha boneca de trapos sem cabeça que possuíamos
(Alves, A. 2015, p.97).



Figura 43 R2 Design (2009) *Poster Stop*. Fonte: Alves, A. (2015 Setembro) Elementos para a definição de uma prática de autor em design gráfico, uma autobiografia do atelier R2 [tese de doutoramento] Universidade de Coimbra. Consultado a 29 de Maio de 2018.

3.1.8. *Reason-and-Madness – Them-and-Us* (Dezembro, 2011)

Noel Pretorius e Richard Hart foram os curadores da exposição *Them-and-Us*, em que o objectivo era explorar as semelhanças e diferenças entre as visões e estética do primeiro e do terceiro mundo, Europa e África, através de um . O subtema escolhido pelo *Atelier R2* foi *Reason and Madness* (Razão e Loucura) e trabalharam em conjunto com designer Brandt Bones, diretor do estúdio *Jupiter Drawing Room* na África do Sul. Tinham assim como objectivo explorar e perceber as duas perspectivas do que pode ser considerado “loucura” em diferentes contextos.

Tentámos também reforçar as diferenças culturais presentes nas diferentes partes do mundo, jogando com o conceito de relatividade cultural. A nossa reflexão centrou-se nas diferentes perspetivas: de ‘um’ olhar para o ‘outro’ e deste olhar para si próprio (Alves, A. 2015, p.128).

Como referido anteriormente o *Atelier R2* procura sempre conceitos e referências da história, neste caso a inspiração para este projecto segundo o autor foram duas citações uma de Fernando Pessoa e outra de Almada Negreiros (Alves, A. 2015, p.128).

Segundo Artur Alves (2015) o objectivo é colocar questões de onde reside a ‘loucura’ no discurso único e no plural. A representação desta ideia é apresentada através de elementos gráficos da banda desenhada, neste caso os balões de fala.

Procuraram utilizar um signo universal que permitisse a comunicação, neste caso, elementos tipográficos (Figura 44), para desta forma a ideia de um duplo olhar - da Europa para África e da África para África - de duas direcções e de dois continentes ser identificável (Alves, A. 2015, p.129).

Estes elementos tipográficos utilizados no *poster* foram, como podemos confirmar, o ‘R’ (de *Reason*) e ‘M’ (de *Madness*), colocados duas vezes e em direcções opostas, fazem com que este funcione mesmo que colocado em diferentes sentidos, isto é, “ao contrário”, invertido.

Ao nível formal criaram como que um padrão que se relaciona com a ideia de representação de um território, neste caso, abstracto, através de imagens de peças tipográficas. Ao nível compositivo optaram por criar um contraste entre uma ocupação generalizada e dois espaços em branco, através dos balões, como que uma área de reflexão. Em termos cromáticos, segundo Artur Alves (2015) estavam condicionados ao azul e ao amarelo (cores da bandeira da União Europeia).

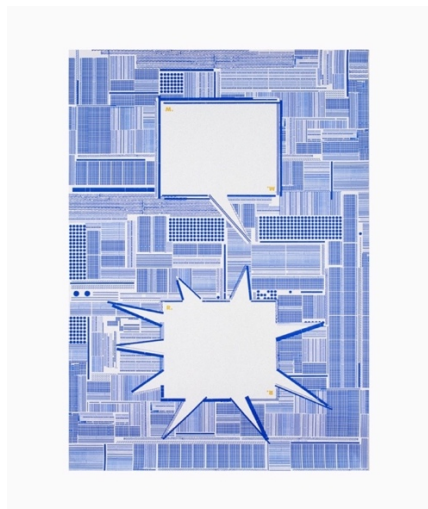


Figura 44 R2 Design (2011) Reason-and-Madness, poster desenhado para a exposição Them-and-Us. Fonte: <https://www.r2design.pt/projects/em-torno-surround/>. Consultado a 29 de Maio de 2018.

A produção de *Posters* do R2 Design pode ser caracterizada pela forte componente tipográfica, onde a informação de texto é trabalhada como imagem ou a imagem como texto. Desde apontamentos em cadernos, ao desenho, fotocópia, colagem, *Letraset*, montagens tridimensionais, fotografia, o uso do computador, entre outros, podemos verificar que qualquer elemento pode ser utilizado no processo de trabalho dos R2.

3.2. ±MaisMenos±

A ideia é manter a mensagem muito crua, muito directa, muito simbólica. Procuo que as coisas sejam sempre muito limpas, não só nas frases, mas nas instalações que vou fazendo, que seja sempre tudo muito straight to the point. Não o considero um trabalho de copy, é um trabalho contínuo, de procurar sempre encontrar algo, é um trabalho de muita pesquisa. Vejo-o mais como um trabalho de procurar ideias. É como se as palavras não fossem só palavras, fossem também imagens (Januário, M. 2014).

±MaisMenos± é um projecto de intervenção artística criado em 2005 por Miguel Januário, um Designer de Comunicação formado na Faculdade de Belas Artes do Porto, tendo sido iniciado neste contexto de investigação académica.

A escolha do Trabalho de Miguel Januário como caso de estudo deve-se à importância, neste projecto, que o designer contribua para a sociedade, que reflita a cultura e os processos sociais, imaginando realidades futuras. Como referido no capítulo 2, Max Bruisman (2004) sustenta esta afirmação quando diz que o papel do designer não é apenas dar forma aos símbolos em si, mas atribuir-lhes um significado.

Miguel Januário assume-se como produtor e criador de uma responsabilidade social no sentido em que, de alguma forma, esses sistemas irão influenciar a construção da cultura visual e por conseguinte atribuir significados que influenciam a estrutura da sociedade (Miguel Januário, 2014). A crítica como uma ferramenta política e ideológica é fundamental neste papel, para criar esta consciência. Dunne e Rabby (2007), definem *Critical Design* como uma estratégia criativa que estabelece o design como um meio para tornar visível aquilo que nos é geralmente ocultado.

Voltando a citar Bruinsma (2010) quando questiona se estarão os Designers apenas no negócio da sedução, onde domina a arte de impedir os consumidores de olharem para além do óbvio ou são catalisadores, facilitando a sensibilização do público para os processos sociais e culturais de que fazem parte. Neste caso o designer é catalisador, facilitando a sensibilização do público para os processos sociais.

Resulta então de questões do papel do Design, na qual o artista refere que não queria ser uma espécie de “ilusionista” do sistema de mercado, do consumo, do *marketing*, da publicidade, um sistema que considera injusto. (Miguel Januário, 2014). Podemos constatar que o trabalho de Miguel Januário parte de princípios defendidos pelo Anti-Design, uma vez que declara que os objectos se expressam como símbolos visuais e os designers desenvolvem o seu trabalho independente da indústria, denunciando e criticando muitas vezes a sociedade de consumo (Sandino, 2004; Verbeek and Kockelkoren, 1998, cit. por Mazé e Redström, 2007, p.5). Esta prática do design procura o conceptual, a experimentação e a reflexão, tal como referido no capítulo 2.6, e é definido segundo Laranjo (2015) no artigo *Critical Everything* como uma armação contra cultural do design, com o objetivo de tornar o design uma atividade ideológica, no sentido que o designer deve tomar uma atitude crítica, investigando causas sociais, políticas e culturais pela exploração da própria consciência e percepção sobre o mundo.

As intervenções gráficas apresentadas pelo \pm MaisMenos \pm vão de encontro ao objectivo deste projecto, uma vez que são expressivas e caracterizadoras da era em que vivemos, com incentivo ao pensamento crítico. A vontade de transmitir mensagens com conteúdo, provocar e comunicar, fazer com que o público se questione, é aqui também a razão motivadora por detrás de todos os seus trabalhos. Tal como referido no capítulo 1 “Reflexão e pensamento crítico é permanecer activo, fazer perguntas é ganhar vida” (Bishop, C. 2004, p. 77). Citando um breve texto de apresentação ao evento Jornal Falado da Crítica (2013) “Numa altura em que a crítica quase deixou de existir na imprensa e num mundo de incertezas e interrogações, o exercício do pensamento crítico e a partilha de ideias, livre e empenhada é uma forma de resistência em relação à passividade.”

Relativamente as novas tecnologias como as redes sociais, observamos que também no trabalho do \pm MaisMenos \pm , as manifestações públicas e físicas, passam a ser manifestação virtuais, muitas vezes a uma escala global, e, permitindo desta forma uma maior divulgação. Permite fazer chegar as mensagens a mais pessoas. Sobre a relação existente entre as práticas urbanas e a divulgação das mesmas, nas redes sociais, Miguel Januário parte da mesma opinião referida neste projecto, que a *Internet* é como uma continuação da rua, um segundo espaço público. Tal como foi referido anteriormente relativamente ao papel do *poster* na actualidade.

Buwer (2016, p.26) defende que os Designers devem ser criadores e formadores da nossa realidade social e que devem estar envolvidos nos processos da vida contemporânea. Devem assumir alguma responsabilidade pelas consequências desses efeitos, quer seja na contribuição de um projecto para a esfera social, para enriquecer e melhorar a experiência da vida humana ou torná-la mais eficiente.

\pm MaisMenos \pm representa a anulação, uma equação de simplicidade e de opostos: mais/menos, positivo/negativo, preto/branco. É então a “anulação de todas as marcas, de um sistema injusto e desequilibrado onde uns têm mais e outros têm menos” (Miguel Januário, 2014). O artista define como uma marca ‘anti-marca’, o que funciona como ironia por si só. Ou seja, é uma reflexão crítica sobre o modelo de organização política, social e económica das sociedades actuais (Figura 45). Citando as palavras de Miguel Januário (2014) “A minha esperança é que aquilo faça as pessoas pensar e reflectir um pouco mais sobre os assuntos que procuro abordar ali. Acho que o que falta muito na nossa sociedade em geral é o pensamento crítico.” É então como um símbolo de uma sociedade fracturada, dividida, polarizada, paradoxal, definições que caracterizam o sujeito pós-moderno. Aborda as temáticas abordadas neste projecto, como a cultura de consumo, o pós-digital, a pós-verdade, a tecnologia, etc.

As suas intervenções urbanas são na sua maioria através das palavras como podemos observar no Projecto *PORTUCALE* (Figura 46) que Januário (2014) considera ser a melhor forma de transmitir uma mensagem, como afirma, “Acredito que é um caminho não violento, um caminho inteligente, pois eu prefiro criar e mudar alguma coisa, que criar alguma coisa e não mudar nada”

O artista prefere assim intervir através das palavras, por acreditar que é uma forma crua e directa de abrir diálogo com o público defendendo os ideais do *Critical Design*, refere ainda que deixa sempre um ambiente de discussão nas suas obras aberto às interpretações de cada um. Ou seja, nunca fechar o discurso a uma única interpretação. O objectivo é por isso que o indivíduo reflita sobre o quê, e o porquê do que está a ser dito. Este paradigma reflete também o objectivo do projecto apresentado nesta dissertação, relativamente ao uso da palavra e quanto a deixar um ambiente de discussão aberto às interpretações de cada um, nunca fechar o discurso a uma única interpretação.

Tento sempre estimular o pensamento crítico do meu público, um dos propósitos da arte é exactamente esse (...) numa altura de excesso de consumo é a nossa função contornar essas ideias (Januário, M. 2015).

Os projectos caracterizam a sua “revolta” com a linguagem publicitária e os discursos institucionalizados, por exemplo, as *performances* em Guimarães (2012), como o esfaqueamento da estátua de *Afonso Henriques* ou o enterro simbólico de Portugal, ou ainda as alterações das letras de “*Grândola, vila morena*” ou do *Hino nacional de Portugal*. Ou ainda peças feitas onde se lê “*This Nothing*”, “*This is a Joke*” ou “*This is An Investment*” ou “O Princípio do Fim” que é como que um jogo de palavras.

O princípio também é um valor e portanto, é o fim dos valores. É uma análise, como costumo fazer, à sociedade e ao que está a acontecer, a esta bipolaridade presente em tudo hoje em dia (Januário, M. 2015).



Figura 45 ±MaisMenos±. (s.d.) Jornal i, 'Vidas', *Mediacre*. Fonte: <http://www.maismenos.net/mediacre/news.php>. Consultado a 1 de Junho de 2018.

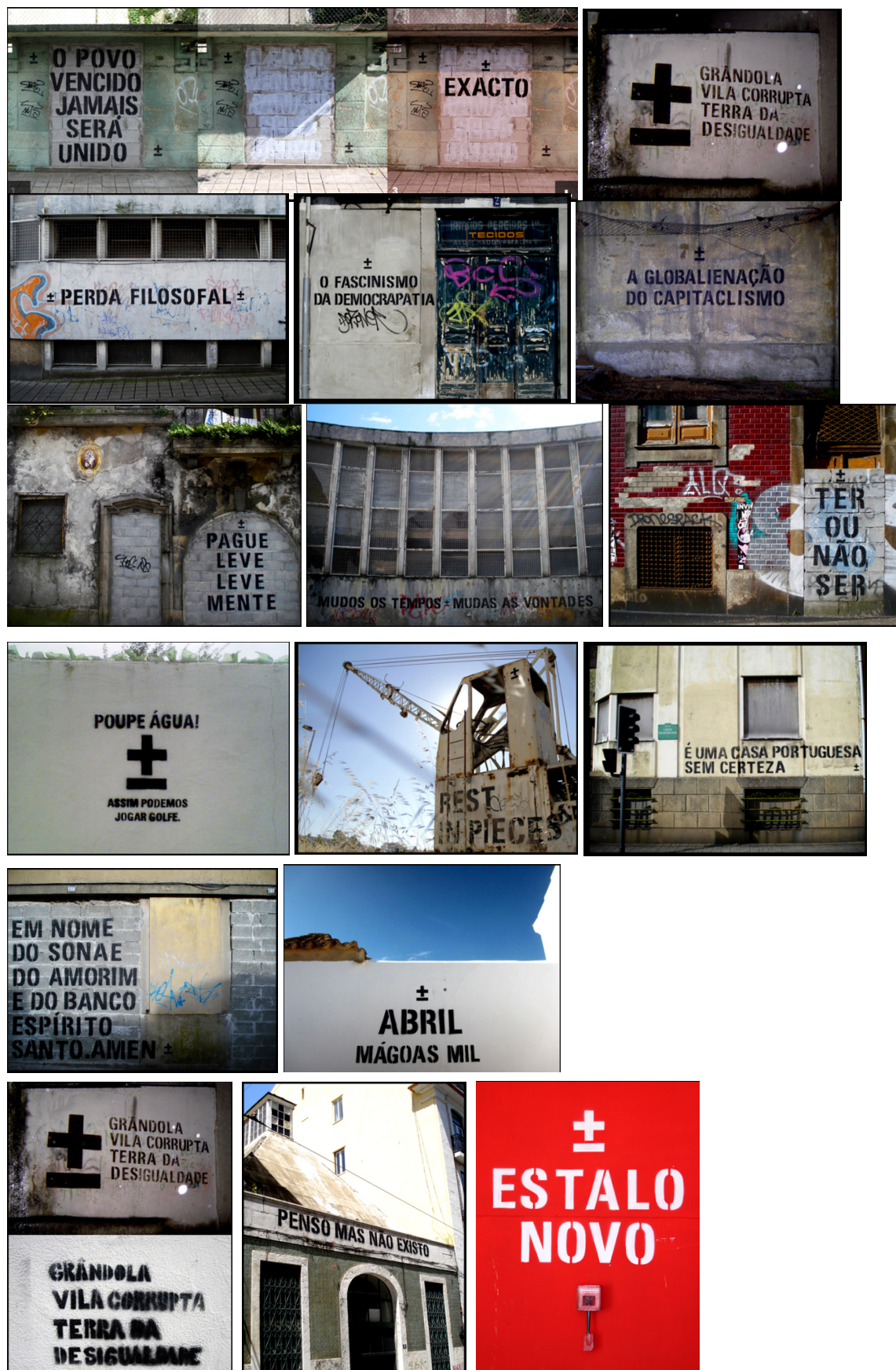


Figura 46 ±MaisMenos± Projecto *PORTUCALE*. ±MaisMenos±. Fonte: <http://www.maismenos.net/streetments/portucalle.php>. Consultado a 1 de Junho de 2018.

Copywrite PORTUCALE

±PENSO MAS NÃO EXISTO±
±COMPRO MAS NÃO EXISTO±
±DESLIGUE A TELEVISÃO. O MELHOR REMÉDIO CONTRA A GRIPE DAS AVES±
±POUPE ÁGUA. ASSIM PODEMOS JOGAR GOLFE±
±GRÂNDOLA, VILA CORRUPTA, TERRA DA DESIGUALDADE±
±GENTE FINA NÃO COME AQUI±
±GENTE FINA NÃO MORA AQUI±
±O POVO VENCIDO JAMAIS SERÁ UNIDO±
±PERDA FILOSOFAL±
±CREDITAMOS EM DEUS±
±MUDOS OS TEMPOS, MUDAS AS VONTADES±
±É UMA CASA PORTUGUESA SEM CERTEZA±
±EM NOME DO AMORIM, DO SONAE E DO BANCO ESPÍRITO SANTO. AMEN±
±PAGUE LEVE LEVEMENTE±
±TER OU NÃO SER±
±A GUERRA, AS MIGALHAS, HABITUAÇÃO, DOENÇA E MÁ EDUCAÇÃO±
±A GLOBALIENAÇÃO DO CAPITACLISMO±
±O FASCINISMO DA DEMOCRAPATIA±
±PORTUGAL AO FUNDO MONETÁRIO INTENCIONAL±
±NO PRESENTE É PASSADO O FUTURO±
±LATRINOCRACIA±
±ESTALO NOVO±
±ORGULHOSAMENTE S.O.S±
±ADEUS PÁTRIA FAMÍLIA±
±PARA A ESMOLA, RAPIDAMENTE E EM FORÇA±
±ABRIL MÁGOAS MIL±

3.3. Tibor Kalman: *Colors*

Tibor Kalman (1949 -1999), foi um designer que rejeitou grande parte do sistema do design da sua época, criando uma nova forma de agir que não se restringia ao trabalho tradicional do designer, desempenhando valores mais amplos e profundos ao exercer as actividades de um comunicador visual com o que havia de mais provocante (Heller, S. 1999).

Tibor ajudou a produzir anúncios famosos e controversos da *Benetton*, focados no racismo, refugiados, violência, guerra e paz, amor e ódio, poder e sexo, evitando sempre as modas que vendia. Neste seguimento, estes anúncios levaram à criação da revista da *Benetton*, *Colors*, da qual Tibor se tornou editor-chefe.

Colors is not a fashion or style magazine in the “downtown,” experimental, post-punk tradition; nor is it an institutional or corporate house organ. Rather its editorial focus is dedicated to presenting a harshly realistic, though often humorous, world view (Heller, S. 2004, p.161).

A escolha do trabalho de Tibor Kalman deveu-se à sua abordagem que parece reflectir o que é defendido por Anthony Dunne e Fiona Raby (2001, p.54), onde acreditam que o processo de design é informado por valores baseados numa visão específica do mundo, ou uma maneira de ver e compreender a realidade. Desta forma, como disciplina prática e de pesquisa, o *Critical Design* é aqui uma ferramenta para a construção destes significados, ao questionar e expor problemas e práticas instituídas, abrindo ao debate, à discussão. Coloca questões, é provocador e desafiante para fazer o público pensar. Desta forma, o objectivo do *Critical Design* segundo Dunne e Fiona Raby (2001) reflete-se nos objectivos de Tibor Kalman que não é vender ou testar o mercado, mas estimular a discussão e debate entre designers, a indústria e o público. Por outras palavras, e como já foi referido, não se trata de um método ou linguagem, mas de uma atitude.

Poynor (2009) refere que o design se esta a tornar cada vez mais para fins comerciais e que os designers estão apenas preocupados com o facto de “vender” o seu produto com fins lucrativos, o que torna o design uma área puramente instrumental. Partindo do princípio que esta afirmação é verdadeira, temos como exemplo que contraria este paradigma o trabalho de Kalman, que evitava as modas de vender e os fins comerciais.

O trabalho de Kalman vai assim de encontro com os ideais de Dunne&Raby (2001) por não reforçar apenas valores capitalistas, por não criar apenas desejo por novos produtos, por não traduzir os valores de uma marca ou de objectos. A Revista *Colors* (Figura 47) apresenta esta consciência e traz novos *inputs* culturais e sociais ao transmitir mensagens. No artigo *Cultural Catalysts, Cultural Agency*, Bruinsma (2004-2006) refere que o Design é uma ferramenta que pode dar espaço à reflexão do observador, activar a sua consciência para os contextos sociais e culturais. Juntamente com Brunisma (2004-2006), Berman (2009, p.156) também defende que o mesmo Design, que alimenta e permite o consumo das massas, tem o poder para o reparar: “ (...) podemos relembrar as pessoas que elas pertencem, e que cada um de nós tem um papel importante em fazer do mundo um lugar melhor.”⁵³ Assim a revista *Colors*, reflete estes pontos uma vez que rejeitou os *clichês* da revista de moda a favor de questões sociopolíticas (Poynor, R. 1999, *Orbituary: Tibor Kalman*).

Tibor Kalman caracterizava-se desta forma como um activista social para quem o design gráfico era um meio de atingir dois objectivos: bom design e responsabilidade social. Um bom design, que ele definiu como “inesperado e inexperienced”. Em segundo lugar, como o design gráfico é “comunicação em massa”, Tibor acreditava que este deveria ser usado para aumentar a conscientização pública sobre várias questões sociais (Heller, S. 1999).



Figura 47 Tibor Kalman (1994) *Shopping: Colors*. Fonte: <http://www.colors magazine.com/contributor/tibor-kalman>. Consultado a 3 de Julho de 2018.

Esta edição da revista *colors* (Figura 47) de 1994 sugere que o dinheiro pode comprar qualquer coisa. Está concebida como um catálogo de compras de Natal - com imagens chamativas de produtos e legendas incisivas e irónicas, sugerem que somos os primeiros consumidores e os objetos que compramos revelam o que realmente valorizamos.



Figura 48 Tibor Kalman (1994) *AIDS: colors*. Fonte: <http://www.colors magazine.com/contributor/tibor-kalman>. Consultado a 3 de Julho de 2018.

⁵³ Tradução do autor a partir do original: “Each one of us has a choice: We can spend the best year of our careers helping to convince people they don’t belong (...) Or we can remember that we all belong, and that each of us has an important role in working together, making the world better” (Berman, 2009, p.156).

O problema da Sida (Figura 48) é abordado de forma clara e directa, fora de preconceitos e disseminando informações precisas sobre prevenção, com ironia. Termina com um editorial em que a imagem do presidente americano Ronald Reagan, vítima do vírus, é acompanhada por um elogio ao que ele poderia ter sido se tivesse agido de forma diferente em relação ao problema.



Figura 49 Tibor Kalman (1993) *RACE: Colors*. Fonte: <http://www.colors magazine.com/contributor/tibor-kalman>. Consultado a 3 de Julho de 2018.

Na Figura 49 é possível de visualizar algumas partes da edição *Colors* sobre as questões de Raça, no sentido que existe apenas uma raça, a raça Humana, temática abordada de forma igualmente irónica por exemplo ao apresentarem a rainha Elizabeth negra.

Steven Heller (1999) no Artigo *Tibor Kalman* da *Aiga* refere que ser mestre em design não significava nada, a menos que suportasse uma mensagem que conduziria à acção. Isto significa que o trabalho existe todo a um mesmo nível profissional porque todos podemos contratar um bom fotógrafo, escolher um bom tipo de letra e produzir uma mecânica perfeita. Sustenta que os Designers não estão aqui para dar aos clientes o que é seguro e conveniente, mas sim para ajudar a erradicar tudo o que é de interesse visual, para fazer pensar no design que é perigoso e imprevisível.

Conforme referido no decorrer do trabalho, é possível constatar que um designer deve interessar-se pelo mundo, pela sociedade. Deve estar atento ao meio que o envolve, aos comportamentos, às pessoas e às interacções que as mesmas têm (Dunne, A., Raby, F. 2013, p.34).

3.4 Análise e triangulação de dados

O Design é uma ferramenta que pode dar espaço à reflexão do observador e activar a sua consciência para os contextos sociais e culturais. Juntamente com Brunisma (2004-2006), Berman (2009, p.156) também defende que o mesmo Design, que alimenta e permite o consumo das massas, tem o poder para o reparar.

O Design, enquanto disciplina, é ainda uma ferramenta com recursos ilimitados, não só porque estamos no campo da criatividade, mas porque as plataformas e as ferramentas estão a desenvolver-se muito rápido. As *interfaces*, *híper media*, os dispositivos.

São os estudos culturais que procuram descobrir de que forma as pessoas procuram dar sentido ao consumo na cultura de massas, dão prioridade à experiência quotidiana, aos acontecimentos visuais nos quais o observador procura informação, significado e/ou prazer. É por estes motivos que a Cultura Visual é bem mais ampla do que apenas a leitura de imagens baseadas na percepção e na semiótica, pois reflecte o que a sociedade sente.

Bergström (2008, p. 124) diz-nos que uma imagem pode ter duas funções. Se influenciar comportamentos, sentimentos, emoções e persuadir o ser humano, tem uma função expressiva, argumentativa e/ou apelativa e se é construída para denunciar situações e chamar a atenção, esta tem uma função crítica, e é nesta última que o projecto abordado neste trabalho de investigação se irá debruçar.

A cultura visual é assim um processo que aborda diferentes áreas e que procura compreender a sociedade e a comunicação através dos diversos estímulos visuais.

Bergstrom (2008, p.30), define comunicação visual como a necessidade de comunicar algo.

Podemos constatar que a necessidade da eficácia comunicativa é a resposta à principal razão para qualquer peça de design gráfico: alguém tem algo para comunicar com outra pessoa (Frascara, 1988, p.20).

O *poster* é um meio eficaz nesta comunicação e na transmissão de mensagens, conseguindo-o de forma eficiente, muitas vezes apenas através do uso da palavra, tal como o evento de Maio de 68 que representa o descontentamento e a crítica social, potenciado “Suportes democráticos, de produção rápida e de baixo orçamento” (Bártolo, 2013, *Reactor*). O *poster* surgiu então em 1974 como uma ferramenta de quase inesgotável de plasticidade, propiciando uma multiplicidade de estímulos visuais.

Actualmente as redes digitais estão a suscitar a produção de *posters* para contestar ou apoiar uma causa com uma nova vida. Este tipo de mensagens tem agora dois lugares para chamar à atenção, nas ruas e on-line e, como refere (Poynor, R. 2012), o desejo de produzir *posters* está a ser beneficiado com o mesmo efeito dos memes virais notório em toda a nossa cultura hiperconectada.

Seja de cariz político, ou reivindicação social ou forma de manifestação, os media vieram trazer uma nova utilização e divulgação do *poster*, e a sua documentação pela *Internet*. De um modo geral vieram globalizar/divulgar em massa problemas sociais e, de certo modo, simplificar a forma como podemos transmitir e ser produtores de mensagens.

É possível constatar que o *poster* é um meio que desafia a tecnologia, o mercado, a cultura de massas e a “elite”. Andrew Blauvelt (2011) afirma que o *poster* não persiste com base no seu valor útil para alcançar as massas, mas no seu valor estético e simbólico. No contexto, do forte uso da palavra e da mensagem por meio do *poster* temos por exemplo os protestos do *Occupy Wall Street* ou o Maio de 68 onde utilizaram na sua maioria o *poster* de forma a comunicar as mensagens que queriam transmitir.

São mensagens que nos são transmitidas muitas vezes através da cidade, mensagens que alguém não quis guardar para si. São mensagens que representam o que as pessoas acreditam e defendem. Antes de serem mensagens, começam sempre por ser autoexpressão. Com uma linguagem global e diversificada, espelhando bem uma das características mais evidentes do século XXI, diversidade e um certo activismo.

Marshall McLuhan (2015) diz-nos que o meio é a mensagem. Hoje, esta ideia está a tornar-se cada vez mais válida, olhando para a perspectiva do meio através da qual a mensagem é processada para ganhar uma forma, e da perspectiva do espaço onde o conteúdo criado acaba a circular. Podemos então assumir o *poster* não apenas como um material informativo, mas como um objecto inserido neste paradigma do meio como mensagem, através da qual podemos entender e conhecer as realidades da sociedade. Da impressão ao ambiente digital, o *poster* adaptou-se continuamente para responder às necessidades de comunicação.

Neste seguimento, acreditamos que é o suporte mais indicado pelo peso visual e pelo poder de comunicação que nos tem alertado para questões práticas que devem ser abordadas e pensadas, muitas vezes com mensagens curtas.

Além da importância do poster como meio de informação, o mesmo ainda resolve problemas estruturais e formais através do design gráfico e da tipografia que é um dos principais elementos em qualquer campo do design de comunicação (Cullen, s.d, p.95, emergindo como uma ferramenta para criar conteúdo, onde a palavra ganha forma, a linguagem ganha corpo físico e a mensagem ganha fluxo social (Lupton, E. 2004, p. 8).

Pode ser concebida nos mais variados materiais, com diferentes técnicas e para os mais variados fins e mesmo sofrendo por vezes situações de fragmentação, é de salientar que a personalidade tipográfica resiste a estas alterações (Reis, J. 2012, p.23).

Como referido, o Design do Pós-Modernismo veio reagir às normas estabelecidas pelo Modernismo. No artigo *Graphic Design in the Postmodern Era: Emigre*, o Pós-Modernismo vem defender um discurso teórico, orientado para a análise social e política (Estudos Culturais). É defendido então o uso de várias referências, métodos ou estilos, como a colagem ou a repetição, mas com o objectivo de colocar o público a levantar questões.

Foi assim com o Pós-Modernismo e os fundamentos do Dadaísmo e com a Anti-arte, que surgiu o Anti-design em 1968, uma transição da era industrial para a era pós-industrial. Esta nova forma de design, o Anti-design ou Design Radical, trouxe a legitimidade de restrição da estética, normas e regulamentos. Permitiu uma exploração da própria consciência e percepção sobre o mundo. Tal exploração pode mesmo não ser racional, mas impulsionou a possibilidade da crítica, da ironia e da liberdade de expressão. Esta prática do design procura o conceptual, a experimentação e a reflexão. O Anti-design é definido segundo Laranjo (2015) como uma armação contra cultural do design, com o objectivo de tornar o design uma actividade ideológica, no sentido que o designer deve tomar uma atitude crítica, investigando causas sociais, políticas e culturais.

Através destas novas formas são criados novos artefactos aos quais é acrescentado algo invisível – o conceito, denunciando e criticando muitas vezes a sociedade de consumo (Sandino, 2004; Verbeek and Kockelkoren, 1998, cit. por Mazé e Redström, 2007, p.5). Formas abstractas, utilização conceptual, objetos provocativos, objectos, lúdicos, simbólicos e irónicos, sugestivos da variedade e mobilidade do mundo pós-moderno (Santos, 1999, *ExperimentaDesign*). Em síntese, o Anti-Design emerge como a crítica do design com o intuito de provocar o observador, orientada para o universo do consumo, do uso e dos meios de comunicação. (Santos, 1999, *ExperimentaDesign*).

O Design é considerado *critical design* quando coloca questões, quando é provocador e desafiante para fazer o público pensar. *Critical design* sensibiliza, expõe pressupostos quotidianos, provoca acções, cria debates. Desta forma, o seu objectivo principal não é vender ou testar o mercado, mas estimular discussão e debate entre designers, a indústria e o público. Por outras palavras, e como já foi referido, não se trata de um método ou linguagem, mas de uma atitude, tal como se aplicou nas tendências desconstrucionistas.

Speculative Design está intimamente relacionado com *Critical Design*, como já referido, no entanto, *Speculative design* é orientado para cenários futuros, gerar novas visões, explorar o ambíguo, mas em ambos os casos, esses projectos pretendem criar propostas abertas, uma vez que pretendem lidar com a ambiguidade, a incerteza gerada pela evolução da ciência e particularmente da tecnologia, tal como refere McKenzie Wark (2013). É desta forma que *Critical design* e as suas ramificações ganham cada vez mais destaque enquanto uma prática cuja abordagem consiste em utilizar o design com o objectivo de levantar questões e problematizar determinadas situações, por oposição a resolver obstáculos numa lógica comercial.

A maior parte do design pertence à categoria do *affirmative design*, já que reforça a moda e costumes actuais, mantendo o *status quo* e conformando-se a nível cultural, social, económico e técnico, tal como refere Rick Poynor (2009) numa entrevista à *DesignTaxi*, o público, a sociedade, passa de espectador para um elemento participativo. Este é um dos motivos pela qual também o design relacional analisa a forma como o design está para lá do estético ou funcional para passar a estar mais ligado com a vida pública (Bruinsma, M. cit. por Bartolo, J. 2013, p.108). Zigmunt Bauman (2011, p.1) parte da mesma opinião de Bruinsma, e substitui a definição de pós-modernidade pela ideia de uma modernidade líquida, onde sociedade anseia sempre por mais informações sobre o que ocorre e o que poderá ocorrer. Esta é a sociedade que Gilles Lipovetsky (2007, p.7) chamou de hipermoderna, capaz de modificar “a superfície social e económica da cultura”. Walter Longo (2017) afirma que estamos presentes a uma revolução que acontece a partir da adoção de novos comportamentos da sociedade. Essa revolução comportamental está associada ao quotidiano da sociedade, em que a conexão digital entre as pessoas ocorre de modo natural.

Tudo é mais rápido e variável, o que se reflecte também na realidade social. A formação e popularização de notícias e tendências está cada vez mais curta e como consequência ajuda a confundir a noção de realidade. Alexandre Melo (2002, p.60) considera que estamos “emersos numa permanente orgia visual, ao ponto de já não

nos apercebermos da natureza da matéria que nos rodeia e envolve.” Podemos assim constatar que estamos a viver num carácter de constante incerteza, de dúvida da realidade, num mundo de *social media*, *post-truth* e *fake news*. O excesso diário de material visual efémero poderá vir a diminuir a nossa capacidade de compressão e de sentido crítico e é perante esta realidade que este projecto também faz sentido.

Herlânder Elias (cit. por Caeiro, 2001, p.328) afirma que este espaço público, a cidade é “produzido e controlado pelos media, pela publicidade”. Os *Culture jamming* partem do mesmo princípio e rejeitam por isso a ideia de que o marketing, os media podem comprar o espaço público, rejeitam a ideia de que a publicidade deve ser passivamente aceite sem contestação e que uma boa intervenção anti publicitária deve funcionar como um raio-x ao subconsciente de uma campanha, apresentando as verdades escondidas por detrás dos eufemismos publicitários (Naomi Klein, 2000, p. 282).

Em síntese, o interesse pelo período pós-moderno deve-se a este vínculo estético e político de contestação, por exemplo do Dadaísmo, o Anti-Design, do Critical Design, na *New Wave*, no desconstrucionismo ou nas intervenções dos Culture Jamming, entre outras. O movimento substituiu o universal, o simples, o racional e o padronizado pelo ambíguo, o incerto, o pessoal, o complexo e o múltiplo, como podemos constatar nos trabalhos de David Carson, Neville Brody, entre outros. Ou seja, valorização da voz criativa e do ponto de vista pessoal do designer, somada às práticas de apropriação e combinação de estilos históricos, uso de elementos, aplicação de conceitos e a experimentação com processos e ferramentas ajudaram a caracterizar o período de um ponto de vista visual, crítico e conceitual, e por isso foi abordado na sequência deste projecto. A legitimidade de restrição da estética, normas e regulamentos, uma prática de experimentação, a possibilidade da crítica, da ironia e da liberdade de expressão. O conceito de *Critical Design* e *Anti Design* que pretende provocar novas formas de pensar, destacar paradigmas sociais, culturais ou políticos vem no seguimento do projecto apresentado.

4. PROJECTO

4.1 Descrição do Projecto

Começamos por abordar este projecto a relembrar que a crítica não pretende produzir respostas, apenas consciencialização e opiniões, que por sua vez devem ser diversas. Como refere Dunne e Rabby (2013) o objectivo do Speculative Design e do Critical Design é gerar novas visões, explorar o ambíguo, e em ambos os casos, criar propostas abertas e deixar um ambiente de discussão aberto às interpretações de cada um. Neste caso, uma manifestação através das palavras. Defende-se o mesmo ideal do trabalho de Miguel Januário (2014) considerando que as palavras são a melhor forma de transmitir uma mensagem e que é um caminho não violento, um caminho inteligente. O artista prefere assim intervir através das palavras, por acreditar que é uma forma crua e directa de abrir diálogo com o público.

Pretende-se com este projecto entrar num espaço de diálogo, que materialize visualmente a análise e o pensamento crítico das questões levantadas durante a investigação e durante a observação e a reflexão da cultura na cidade bem como da sua relação com a sociedade, a tecnologia na contemporaneidade.

Como refere Anthony Dunne (2007), o design é como um meio para fazer perguntas ao serviço da sociedade sobre como o mundo deveria ou poderia ser. Este projecto final não pretende apresentar definições sobre design nem limitar opiniões, mas sim especular sobre temáticas que se interligam entre si e que fazem parte da sociedade e das novas manifestações contemporâneas. A mensagem transmitida em cada *poster*, a uso da palavra, requer fazer o observador parar, para re(parar) nas mensagens transmitidas. Desta forma faz-lo pensar e (re)pensar, tirando as suas próprias interpretações, que serão diferentes consoante as vivências e a experiência de cada um. Apresentando desta forma a justificação do nome atribuído ao projecto.

Citando as palavras de Miguel Januário (2014) “A minha esperança é que aquilo faça as pessoas pensar e reflectir um pouco mais sobre os assuntos que procuro abordar ali. Acho que o que falta muito na nossa sociedade em geral é o pensamento crítico.”

Foi de acordo com este objectivo, que se optou por colocar o *site* apenas a funcionar *offline*. A probabilidade do pensamento e da atenção do observador dispersar por estímulos externos diminui e possibilita que este preste mais atenção às mensagens que o projecto pretende transmitir.⁵⁴

Desliga a *Internet*. A conexão distrai-nos.
A atenção perde-se. Por um instante, desconecta.
Quero que pares e penses. Que repares e repenses.

(Re)parar e (Re)pensar

1. pa·rar

1. Cessar no movimento ou na acção;
2. Permanecer;
3. (fazer) chegar ao fim; acabar (com); terminar;

2. re·pa·rar

1. Notar; examinar; ver.
2. Dar atenção a.
3. Observar.

2.1. re·pa·rar

1. Melhorar.
2. Retocar.
3. Consertar, restaurar.

3. pen·sar e re·pen·sar

⁵⁴ O projecto aqui apresentado não invalida a consulta digital, uma vez que o conteúdo apresentado no site é mais rico e permite uma melhor leitura.

Todos os dias vemos pessoas, ritmos, hábitos, formas de como a sociedade interage, e desta forma reparar, pensar – e repensar, a forma como a sociedade se comporta.

Lipovetsky (2007) denomina a “sociedade do consumo”, como responsável pela manipulação da vida social e individual, em toda a sua estrutura, de acordo com as vontades e interesses do mercado.

Vivemos num mundo consumista e uma parte substancial da nossa cultura visual está incutida de interesses comerciais, cada vez mais o design é um instrumento com estes intuitos, ao mesmo tempo que reforça o seu peso cultural na sociedade. (Rick Poyner. 2001, p. 136 cit. por Vilas-Boas, p.98)

Em síntese, um dos objectivos do projecto vai de encontro com os ideais do Anti-Design que surge contra a funcionalidade a este apelo comercial, para procurar abranger o social e o cultural. O Anti-design é definido segundo Laranjo (2015) no artigo *Critical Everything como* uma armação contra cultural do design, com o objectivo de tornar o design uma actividade ideológica, no sentido que o designer deve tomar uma atitude crítica, investigando causas sociais, políticas e culturais.

Anti-Design, ou também definido como Design Radical, procurou o conceptual, a experimentação e a reflexão, incluem a utilização de vários materiais, *ready-mades* e tecnologias, combinados entre si, expondo problemáticas de gosto, hábito e memória, denunciando e criticando muitas vezes a sociedade de consumo (Sandino, 2004; Verbeek and Kockelkoren, 1998, cit. por Mazé e Redström, 2007, p.5). O Anti-design, trouxe então a legitimidade de restrição da estética, normas e regulamentos, e também impulsionou a possibilidade da crítica, da ironia e da liberdade de expressão.

*A crítica é a expressão de algo que é inato. Como a criação de obras de arte - fazer representações, fazer expressões - é parte do ser humano*⁵⁵ (Timberg, S. 2016, Critics are human, too).

A vida moderna, a cultura popular, os comportamentos, o consumo, a linguagem pós digital e pós-*Internet*, onde tudo é mais rápido e variável, reflecte-se na realidade social. Longo (2017) faz uma analogia deste cenário com um circo, por entender que os “malabarismos, o sincronismo e a efemeridade” ocorrem constantemente.

Desta forma foi pretendido comunicar sobre como a sociedade e a cidade e em torno disso, desenvolver capacidades técnicas, de comunicação e da linguagem do design, quer pela sua semiótica, quer pela estética, quer pela composição, grafismos, tipografias, entre outros. A tipografia, a palavra, são a peça-chave. A tipografia é a portadora da mensagem escrita. Ela fala pelo projecto gráfico e tem tom e forma própria de se comunicar (Funk, S., Santos, A. 2007, p.6). Ou seja, a tipografia é uma ferramenta para criar conteúdo, onde a palavra ganha forma, a linguagem ganha corpo físico e a mensagem ganha fluxo social (Lupton, E. 2004, p. 8).

Passei a escrever, de uma forma mais atenta, sobre o mundo em que vivemos, quem somos, em que nos transformamos. (Saramago, 2004, citado por Aguilera, F. 2010, p. 328).

É importante voltar a referir o papel do designer gráfico enquanto editor, catalisador e mediador, que valoriza o processo e a experimentação, e é desta forma que o projecto, neste caso os *posters* acabam por se desdobrar em diferentes resultados visuais. O desafio quanto à execução destes foi não cair numa linguagem pessoal, mas sim explorar novas técnicas e novas ferramentas.

Tal como é referido Peter Bilak (2005) No artigo *Experimental typography: Whatever that means* define experimental, no campo do design e da tipografia, como um termo normalmente usado para definir algo de novo, algo que se faz durante o processo criativo. Por exemplo como podemos observar no trabalho do R2 Design, conjugando tipos de letra que não pertencem a mesma família tipográfica, para provocar tensões e variações, que podem ser interessantes do ponto de vista gráfico, estabelecer contrastes suficientes para que a diferença seja assumida.

⁵⁵ No original: “Criticism is the expression of something that’s innate. Like the creation of works of art -- the making of representations, the making of expressions – it’s part of being human.” (Timberg, S. 2016)

Ou a influência do Dadaísmo quanto ao uso da tipografia experimental, a desordem, o irregular, caracterizado por composições tipográficas caóticas, com vários tipos e tamanhos de letras, distribuídas como que aleatoriamente pelas páginas e muitas vezes acompanhadas de técnicas como a colagem e a fotomontagem (Veríssimo, 2009, p. 24).

O desconstrucionismo, quanto ao processo crítico, o acto de questionar (Lupton, E. s.d. p.10). Por valorizar a abertura de sentido/interpretação e a expressão pessoal. Segundo Heller (2004, p.261) é a comunicação visual em paralelo com a comunicação verbal, através de uma certa complexidade da forma e do significado, como forma de atrair e despertar a curiosidade do público.

Ou ainda no contexto da tecnologia e do uso do computador, influências como David Carson e Neville Brody que fizeram uso da tecnologia para abordar estas questões da tipografia expressiva e experimental, questionando limites de legibilidade (Freitas, V. 2006, p.19).

Os diferentes resultados visuais são provocados pelas várias áreas de interesse dentro do que se aprendeu em Design, a tipografia, o experimental, a curiosidade em explorar ferramentas e materiais sem imposições, conceber e pôr na prática, tendo sido este o primeiro factor a ter em conta na decisão da temática do projecto. Não é por isso um projecto sobre como ou o que fazer, reflecte uma jornada pessoal.

O conceito de *Critical Design e Anti Design* no sentido de provocar novas formas de pensar, destacar paradigmas sociais, culturais ou políticos e da qual a frase de Carson (2017) parece transparecer: “Simplesmente tentei seguir por um caminho que fazia sentido para mim, sem conhecer as regras ou famosos da área. (...) Se eu tenho uma filosofia ou abordagem de trabalho, ela é: Porque não? Porque é que isto não pode ser feito? Porque é que este artigo não pode continuar na capa? Eu nunca vi a ser feito, mas por que não? Vamos tentar.”

A decisão sobre o conteúdo, a mensagem, é baseada no interesse em questionar, em observar e na reflexão. Ver algo implica decodificar esse algo, como dizia Bruno Munari (1968, p. 19), “Cada um vê aquilo que sabe”. Por isso é importante clarificar que uma só mensagem pode servir vários propósitos e interpretações.

O resultado das mensagens e pontos de vista apresentados são de certa forma justificados pelas influências, pela observação da forma como os consumidores se comportam, em específico na cidade de Lisboa e pela música, uma vez que esta pode também desempenhar o papel de fazer pensar e questionar, em concreto relativamente às mensagens, especificamente o *rap* português, onde conseguimos encontrar muitas vezes a crítica, a partir de um estilo onde a palavra têm um papel fundamental, nas dinâmicas sociais, culturais e políticas.

Por exemplo Zeca Afonso, José Mário Branco, Sérgio Godinho ou Paulo de Carvalho estão associados à música de intervenção portuguesa e a uma época - a ditadura e o 25 de Abril de 1974. O rapper Valete (2017), numa entrevista ao *SapoMag* afirma que, relativamente à música de Zeca Afonso (1929 –1987) e ao seu trabalho “aquilo era realmente música de intervenção, porque havia um sistema opressor, opressivo, e era uma música de luta contra isso. O meu rap tenta transformar o que existe. Às vezes existe combate político, mas muitas vezes também não existe, é mais uma questão de consciencialização”. Em 2012, o rapper Chullage pegou nas palavras (e na voz) de Zeca Afonso para fazer *Eles Comem Tudo*, do álbum *Rapressão*. Anos depois, palavras diferentes, mas com sentidos semelhantes.

A música de intervenção hoje é música que apresenta uma posição sobre os tópicos importantes da nossa sociedade. As palavras têm poder, no entanto, as pessoas estão distraídas com as redes sociais e afins e o consumo de informação é efêmero e pouco aprofundado.

Como referido, todas as peças são interpretações e reflexões apresentando como válido o registo de pontos de vista pessoais que não pretendem ser absolutos, duradouros ou “verdades Absolutas”.

O meio escolhido para apresentação das peças finais, os *posters* é ela própria também uma crítica. É então uma página web, um *site*, como referido, que apenas funciona quando o utilizador desliga a *Internet*, isto é, para poder ter acesso ao conteúdo, às mensagens que assumem o formato *poster*, tem que se estar *offline*.

A escolha de *web design* como plataforma para anexar os *Posters* e da criação de alguns destes *posters* no *software Processing*⁵⁶, além do *Illustrator*, *Photophop*, *Indesign* e *AfterEffect*, deve-se ao facto de poder introduzir novas ferramenta, sair da zona de conforto e poder explorar resultados gráficos diferentes.

A vida moderna desenrola-se no ecrã e actualmente é manifestamente impossível pensar em cultura visual, sem contemplar as tecnologias que permitem a criação, trânsito e recepção das mensagens visuais (Campos, 2013, p.56)

Pertencemos a uma cultura fragmentada, desorganizada, indeterminada. A sociedade não quer explicar, mandar ou controlar uma realidade, mas ter a oportunidade de a interpretar, de apreciar. O que faz ser entendido como contemporâneo é o diverso.

A Sociedade não é vista como algo pronto e acabado, mas como elementos que estão em constante transformação que a certo ponto se reflecte no Design, como refere Heller (2006, p. 10) com o passar dos anos aumentaram as designações refletindo a diversidade de situações que ocorrem dentro daquilo que pode ser entendido enquanto design gráfico.

Melo e Castro (1973) coloca em causa esta identidade e diversidade das coisas até ao ponto em que a realidade se identifica na própria diferença de identidade.

A sobreposição de textos como princípio de abstracção resultando em imagens não necessariamente verbais (Literais) de geometria variável, que propõe desta forma diferentes possibilidades de leitura (a Illegibilidade como leitura visual). Não existe ilegibilidade do sentido porque ele sempre se lê, mas sim a constante variabilidade e oscilação entre o sentido literal, metafórico e visual. (Melo e Castro, 1973)

Nos *Posters*, por um lado a falta de palavras, por outro o excesso, mas ambos a apontar para um único objectivo: o significado enigmático entre o verbal e o não-verbal. Ou seja, o que é pretendido não é um projecto de Design a partir de elementos normais que o constituem: *grids*, cor, linha, espaço, figura-fundo, mas chamar à atenção para as questões. Importante para isso é conhecer e problematizar uma outra forma de ver, procurar tornar visível uma polissemia discursiva. Este projecto parte de um conjunto de criações e estudos para lidar com questões referidas anteriormente.

Apesar de a utilizarmos com pressupostos de racionalização e sistematização, tendo-a sempre em pano de fundo, por vezes operamos de forma mais intuitiva. As abordagens oscilam entre a composição intuitiva e a rigorosa, particularmente em termos processuais (R2 Design, 2015).

⁵⁶ Processing é uma linguagem de programação de código aberto construído para projetos visuais com o objetivo de ensinar noções básicas de programação de computador num contexto visual. O projeto foi iniciado em 2001 por Casey Reas e Ben Fry, ambos ex-membros do Grupo de Computação do MIT Media Lab. Um dos objetivos do Processing é actuar como uma ferramenta para não-programadores, através de um resultado visual imediato. A linguagem tem por base as capacidades gráficas da programação Java.

Re(parar) e (Re)pensar.

DESCONECTA

Esta página apenas funciona offline. Desliga a Internet.
A conexão distraí-nos. A nossa atenção perde-se. Por um instante desconecta.
Quero que pares e penses. Que repares e repenses.

Figura 50 *Homepage do site: Desconecta – Re(parar) e (Re)pensar*. Imagem de Autor. 2018, Lisboa.



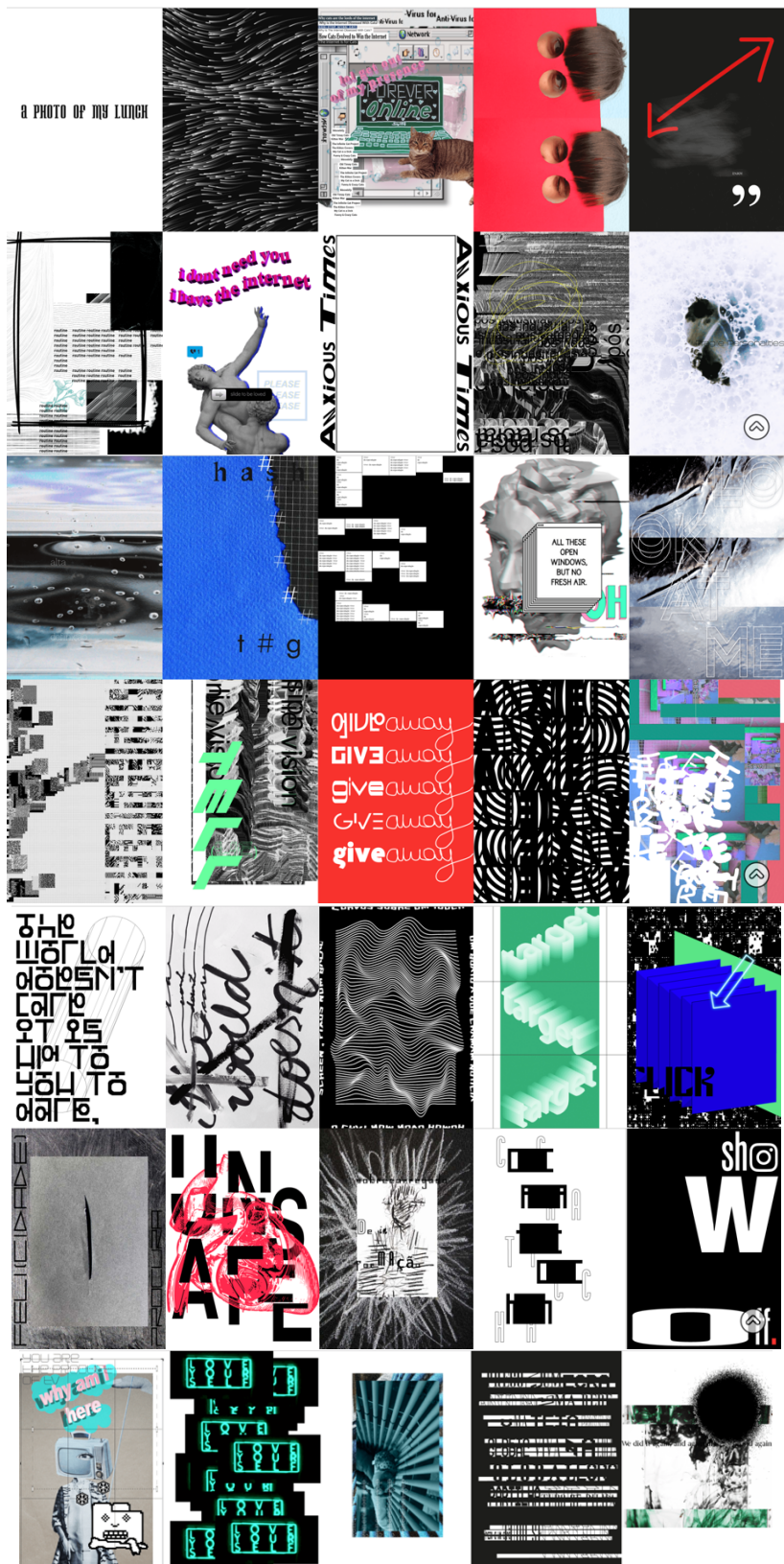














Figura 51 Posters arquivados no site anampaiva.com quando apresentado em modo offline. Imagem de Autor. 2018, Lisboa.



Figura 52 Tell(Lie)Vision. Imagem de Autor. 2018, Lisboa.



Figura 53 Redes Sociais. Imagem de Autor. 2018, Lisboa.

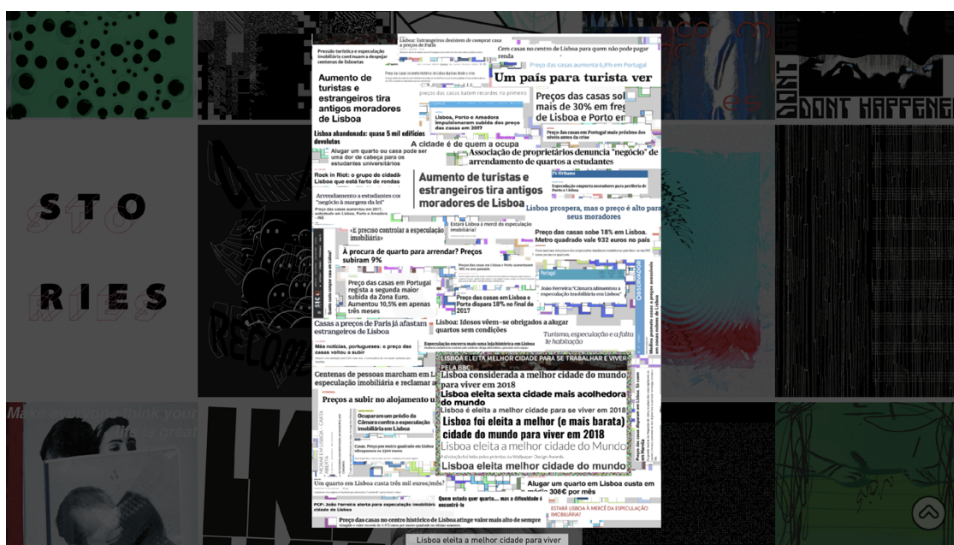


Figura 54 Lisboa eleita a melhor cidade para viver. Imagem de Autor. 2018, Lisboa.



Figura 58 *Hostil à cidade Hostel*. Imagem de Autor. 2018, Lisboa.



Figura 59 *Como se não obedecesse tudo à mesma ordem. Do capital astuto e do consumo estatuto*. Imagem de Autor. 2018, Lisboa.



Figura 60 *€ash*. Imagem de Autor. 2018, Lisboa.



Figura 61 *Post Truth*. Imagem de Autor. 2018, Lisboa.



Figura 62 *Diálogos substituídos por likes pessoais e conversas em redes sociais*. Imagem de Autor. 2018, Lisboa.

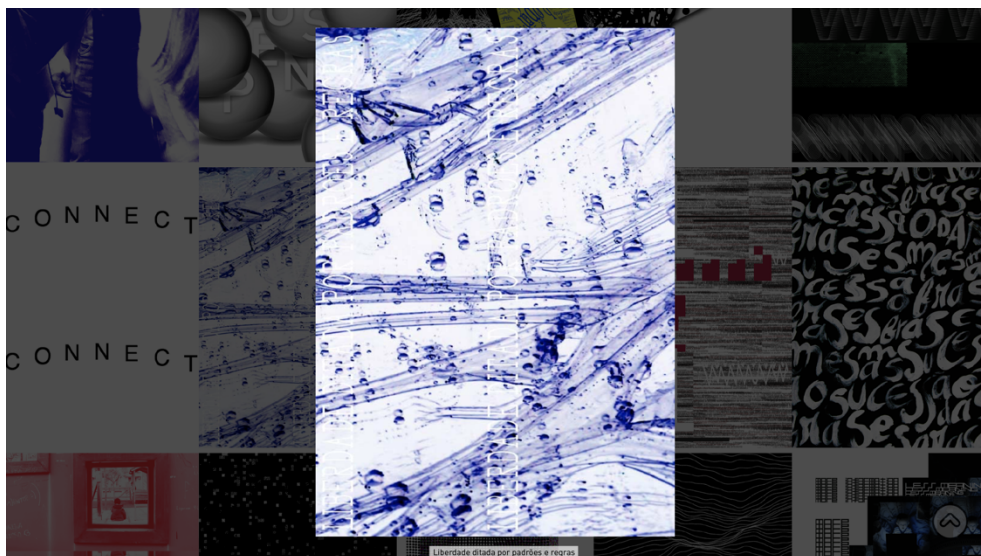


Figura 63 *Liberdade ditada por padrões e regras*. Imagem de Autor. 2018, Lisboa.

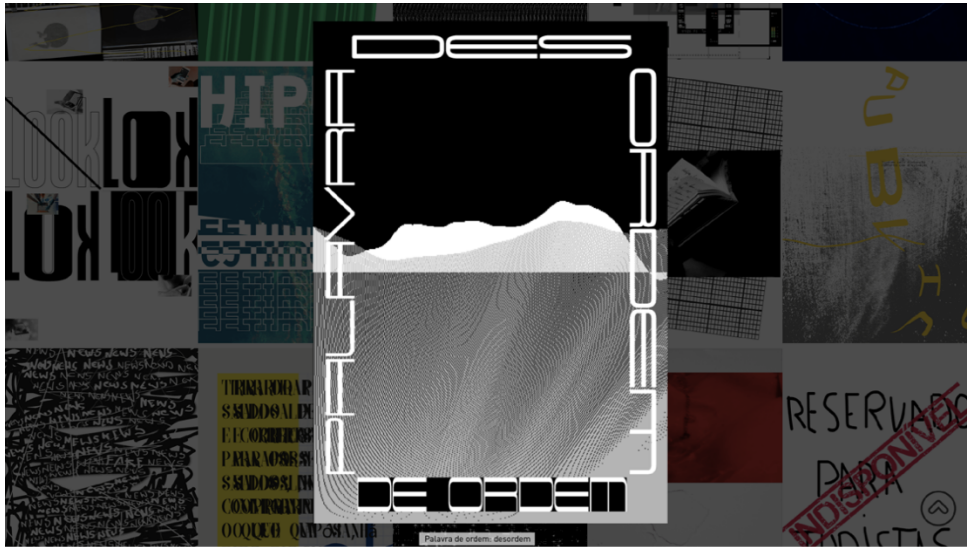


Figura 64 *Palavra de ordem: desordem*. Imagem de Autor. 2018, Lisboa.

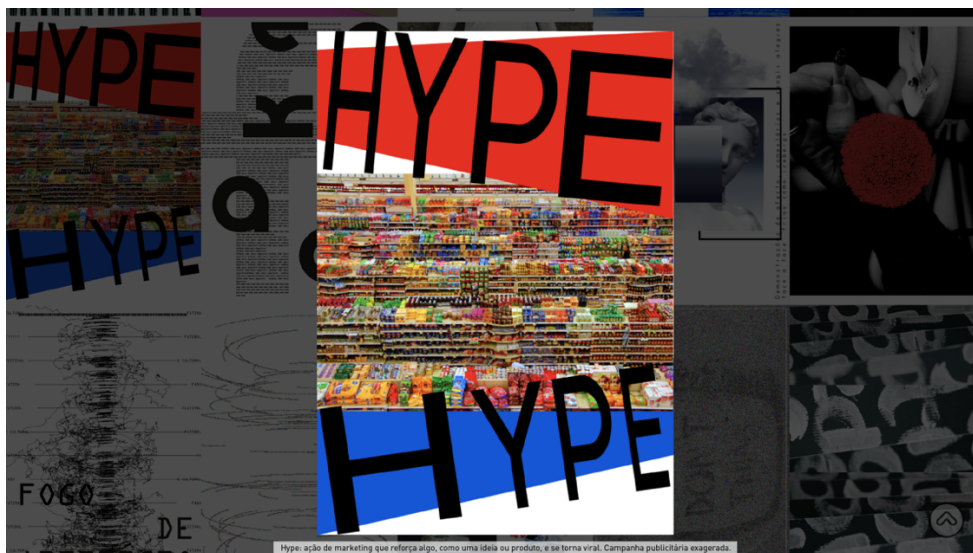


Figura 65 *HYPE*. Imagem de Autor. 2018, Lisboa.



Figura 66 *A feli(cidade) prometida na publi(cidade)*. Imagem de Autor. 2018, Lisboa.

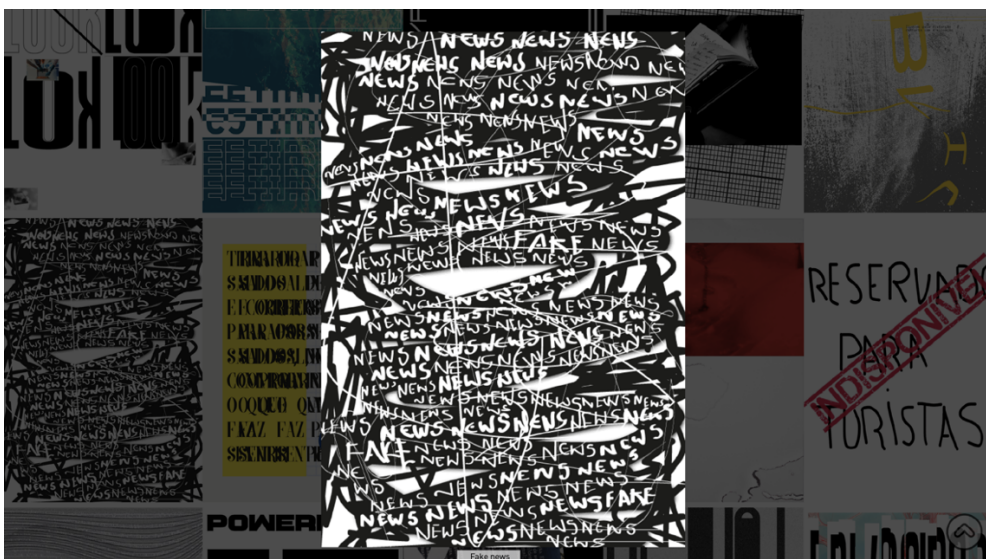


Figura 67: Fake News. Imagem de Autor. 2018, Lisboa.



Figura 68 1000 likes, uma mão cheia de nada. Imagem de Autor. 2018, Lisboa.

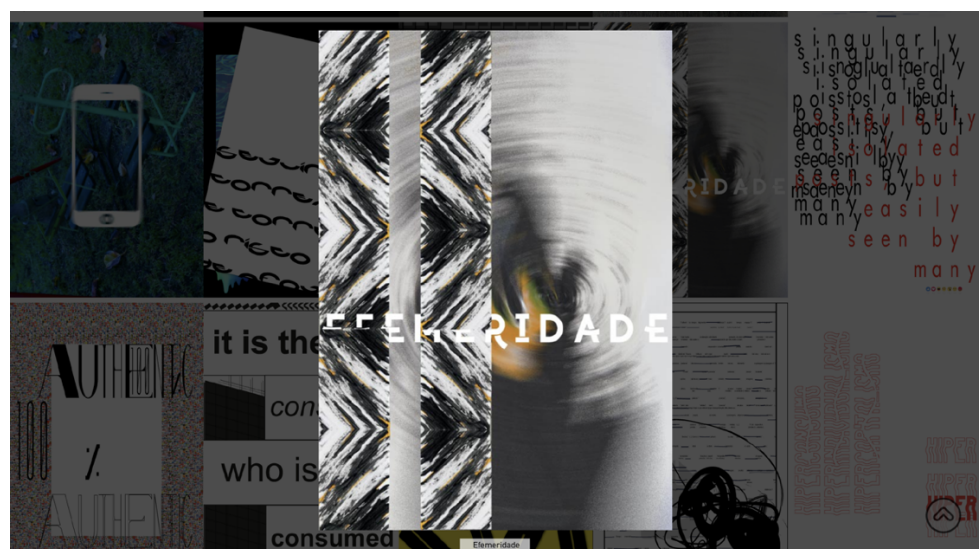


Figura 69 Efemeridade. Imagem de Autor. 2018, Lisboa.



Figura 70 Bem-vindo ao metropolitano. Imagem de Autor. 2018, Lisboa.



Figura 71 Hiper-estímulos deixam o pensamento confiscado e o julgamento ofuscado. Imagem de Autor. 2018, Lisboa.

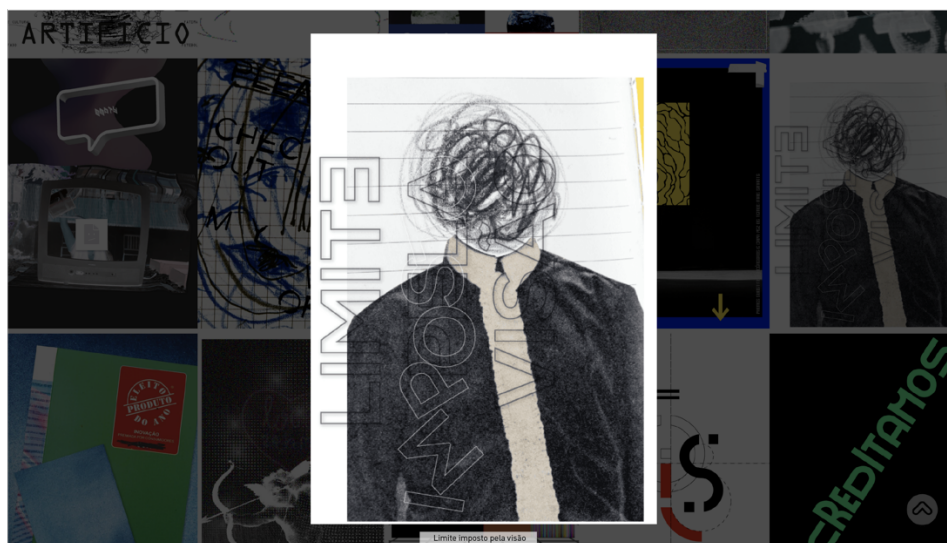


Figura 72 Limite imposto pela visão. Imagem de Autor. 2018, Lisboa.

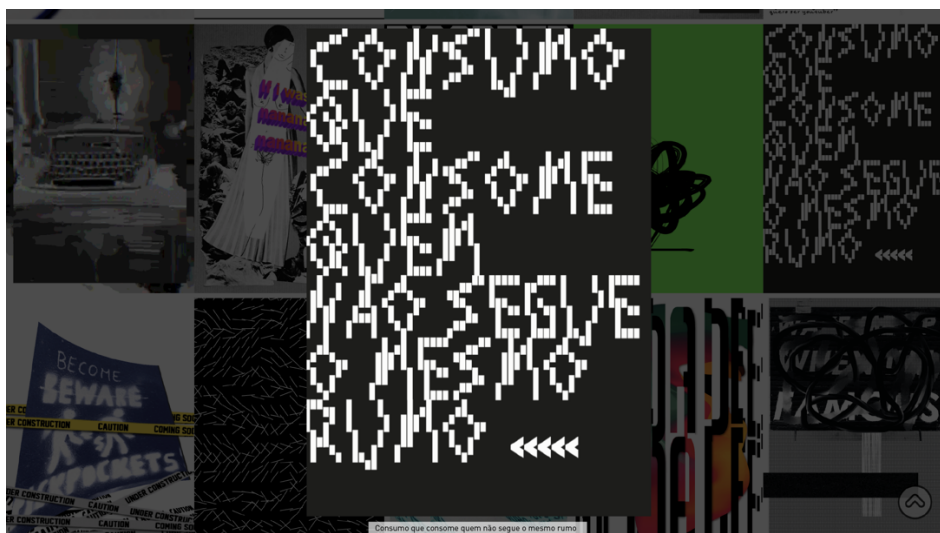


Figura 73 *Consumo que consome quem não segue o mesmo rumo*. Imagem de Autor. 2018, Lisboa.



Figura 74 Preso a um ecrã, uma rede, uma teia. Viva a aldeia global, onde tudo se pilha, tudo se partilha. Imagem de Autor. 2018, Lisboa.

anamfpaiva.com

5. CONCLUSÃO

Este projecto não pretendeu encontrar resultados finais, apresentar definições sobre design ou limitar opiniões mas, sobretudo, abrir caminhos para novas questões e especular sobre temáticas que se interligam entre si e que fazem parte da sociedade e das novas manifestações contemporâneas.

Neste projecto foi pretendido assim transmitir reflexões sobre sociedade e a cidade.

Desta forma foram identificados problemas, apresentadas reflexões sobre a cultural e a vida quotidiana nesta era emergente das tecnologias, porque o exercício do pensamento crítico e a partilha de ideias é uma forma de resistência em relação à passividade.

O processo iniciou-se pela exploração do tema inserido no pensamento crítico e a investigação de conhecimentos e noções no campo do design e da cultura visual de autores como Wolfgang Weingart, Dan Friedman, Dunne e Rabin, Rick Poynor, Ellen Lupton, Steven Heller, David Carson, Neville Brody, Katherine McCoy, entre outros.

Foi importante a compreensão do *poster* como um formato utilizado na história do Design de Comunicação e se este é (ainda) um meio de crítica e consciencialização social.

O *poster*, e as mensagens a ele associados, que antes de serem mensagens, começaram por ser auto-expressão, são um meio para a Crítica, para discutir a sociedade, a política, ou o próprio design, entre outros temas, uma vez que um design é considerado *critical design* quando coloca questões, quando é provocador para fazer o público pensar. *Critical design* sensibiliza, expõe pressupostos quotidianos. Não são desenvolvidos como uma solução, mas para reflexão. Assim, citando Teal Triggs (2011) “[...] *the act of creating something by thinking is critical design.*”

O *poster* pode assim funcionar como um meio de comunicação e consciencialização social com a finalidade de expor pressupostos, questões e opiniões e incentive o observador a pensar. Promove a discussão sobre temas e assuntos que influenciam e moldam a cidade e a sociedade.

Podemos ainda constatar que o *poster* é um meio dotado de uma grande simplicidade, também como crítica aos habituais métodos de produção na sociedade de consumo. Porque cada vez mais o design se articula pelo equilíbrio entre tecnologia, mercado e a cultura. A palavra é de todos e não pode passar apenas para as grandes organizações.

Tal como confirma Ernesto de Sousa (2015, *Todo o cartaz é político*) que elegeu o *poster* enquanto “*médium*” privilegiado ao serviço da criatividade e da democracia.

É um meio que permite também liberdade conceptual, liberdade de expressão e liberdade criativa e que se torna visível pela expressão pública. É como uma folha em branco que permite explorar novas técnicas, novas ferramentas, novas composições a cada novo projecto. Permite resolver problemas estruturais e formais através do design gráfico e da tipografia, estimulando neste sentido.

É possível também constatar que a partir da história do *poster* é possível retirar conclusões sobre a estética e o pensamento de cada época, através das referências principalmente de campanhas políticas.

Os media de hoje em dia têm também um papel muito variado no que toca à divulgação do *poster*. O que antes se colava nas paredes das ruas, hoje em dia através da possibilidade partilhar, arquivar e onde qualquer pessoa se pode manifestar, expressar, e documentar virtualmente temos uma colecção quase infinita de *posters*, ou políticos, ou indignação ou sensibilização social, entre outros.

Os *posters* são por isto utilizados também pela população que se quer manifestar, onde a melhor forma de comunicação, afirmação e inspiração é através dos seus *posters do it yourself*.

É ainda responsável por muita da nossa cultura visual no contexto urbano, sendo uma vertente artística com uma linguagem diversificada, um certo activismo, porque as mensagens por vezes são alertas, apelos, manifestos do pior e do melhor que se passa dentro da sociedade e da cidade, muitas vezes através da palavra. É um formato mais restrito, no entanto aberto à experimentação e à reflexão do público.

Podemos assim reconhecer que o poster teve e tem um valor documental, narrativo e estético. Documental devido à historicidade e à riqueza gráfica que pode demonstrar. Narrativo e estético pela relação com a pessoa que o vê, ou seja, a linguagem que o *poster* transmite, com a capacidade de fazer reflectir sobre a mensagem transmitida. A força de um *poster* obedece assim à palavra, ao meio, seja online ou na rua, política, ideologia, utopia, crítica, comunicação ou mensagem.

Não consideramos um trabalho de *copy*, é um trabalho de pesquisa, um trabalho de desenvolver ideias e colocá-las em prática.

Os posters têm surgido cada vez mais interessantes, não apenas como pontos de referência, mas como objectos em si. Os posters tornaram-se um dos modelos mais omnipresentes no que toca a objectos culturais - valorizados em parte porque são arte barata, despreziosa e popular (Sontag, S. 2014, The Humble Poster).

Rick Poynor (2012) aponta que apesar das previsões regulares da sua morte iminente, o *poster* mostra todos os indícios de “viver para lutar”.

Foram desenvolvidos um número significativo de *posters* que incorporou os princípios, questões e conclusões atingidas com o estudo e com a observação e reflexão sobre a sociedade contemporânea. A opção seleccionada foi anexar no site, com a característica de apenas funcionar em modo offline, sendo esta solução uma crítica à influência da *Internet* nos dias de hoje.

Um dos pontos mais importantes no concluir deste projecto foi a possibilidade de explorar novas técnicas, novas ferramentas, novas composições.

Concluindo, e citando Helena Barbosa (2011) possivelmente o *poster* do futuro é um *poster* que proporá a experimentação. Poderá abrir o universo das relações interpessoais, onde o mundo dos afectos poderá desempenhar um papel preponderante nessa interacção. Poderá estabelecer laços emocionais e evocar memórias.

Faz tudo o que um poster deve fazer - atrair o olhar, despertar a curiosidade, transmitir uma mensagem - tudo, aliás, sem o benefício de uma imagem explícita ou de um slogan inteligente. O espectador é de fato convidado a dar um segundo ou dois para decodificar as letras, mas uma vez realizado, a beleza misteriosa e o significado evidente do poster são óbvios (Heller, S. 2004, p. 245).

5.1. Contributos para trabalhos futuros

Com a multiplicidade de soluções testadas, será possível num futuro estudar quais terão maior impacto no leitor e as que serão recebidas com menos agrado.

Como aprofundamento futuro, pretende-se fazer a animação dos restantes *posters*, continuar com esta exploração gráfica, estimulando a crítica, devido à vontade de desenvolver a criatividade e melhorar as ferramentas. Continuará a haver levantamento de questões e reflexões e a vontade de transmitir a forma como a candidata vive e se coloca perante a cidade e a sociedade. Posteriormente continuar a anexá-los no site para uma mais fácil divulgação e ainda levar o projecto gráfico para a própria cidade. Para neste sentido o *Poster* continuar associado à função marginal, agitadora e viral, que nos faz associar à arte urbana, responsável por muita da nossa cultura visual do contexto urbano. As mensagens são alertas, apelos, manifestos do pior e do melhor que se passa dentro da sociedade, com o intuito de transmitir valores culturais e sociais, através das mais diversas linguagens e da palavra, para se fazer sentir e fazer-se ouvir, respondendo desta forma aos ideais do Design Relacional, que como defendeu Bártolo (2010), “o relacional como uma possível orientação crítica de design empenhado em mediar activamente processos sociais, de activar “zonas de comunicação”, de gerar “microtopias”, de criar (...) novas formas de diversificação cultural.”

Relativamente a um projecto futuro dentro do mesmo conceito é pretendido abrir a comunicação com o público, através de uma plataforma ou concurso que permita a qualquer pessoa, designer ou não, partilhar o seu *poster*. Desta forma agrupar e transmitir visualmente diferentes pontos de vista sobre a sociedade através de diferentes soluções gráficas.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acaso, M. (2009). *El Lenguaje Visual*. Barcelona: Paidós. Consultado em 8 Novembro 2017. Disponível em https://kupdf.com/download/acaso-maria-el-lenguaje-visual_59dd27f408bbc50a79e65566_pdf
- Adnews. (2017, 20 de Junho). *Campanha "Internet of sh*t" critica Internet Das Coisas*, Consultado em 20 de Maio de 2018. Disponível em <http://adnews.com.br/tecnologia/Campanha-Internet-of-sh-t-critica-Internet-Das.html>
- Agência Lusa. (2018, 9 Maio). Maio de 68. Cartoonista Vasco recorda “período deslumbrante” Lisboa: *Observador*. Consultado em 2 de Junho de 2018. Disponível em <https://observador.pt/2018/05/09/maio-de-68-cartoonista-vasco-recorda-periodo-deslumbrante/>
- Aguilera, F.G. (2010). *José Saramago nas suas palavras*. (2a ed.). Alfragide, Portugal: Caminho
- Aires, E. (2013). *Design et al*. Lisboa: Dom Quixote, Grupo Leya. (pp.92-129). Consultado em 19 de Janeiro de 2018. Disponível em https://books.google.pt/books?id=D6ZfCwAAQBAJ&pg=PA107&lpg=PA107&dq=design+relacional&source=bl&ots=_7j95cgZiu&sig=Aa8t8TPzNahuQOyAN14bZKTL6_0&hl=pt-PT&sa=X&ved=0ahUKewjZy-uPoZjbAhXOQ8AKHbB8DQM4ChDoAQgsMAE#v=onepage&q=design%20relacional&f=false
- Alves, A. (2015 Setembro). *Elementos para a definição de uma prática de autor em design gráfico, uma autobiografia do atelier R2* [tese de doutoramento] Universidade de Coimbra. Consultado em 28 de Maio de 2018.
- Alves, R. (2015, 7 Agosto). *A hiper-realidade, as simulações e o simulacro de Jean Baudrillard*. *LinkedIn*. Consultado em 7 de Maio de 2018. Disponível em <https://pt.linkedin.com/pulse/hiper-realidade-simula%C3%A7%C3%B5es-e-o-simulacro-de-jean-quinafelex-alves>
- Ashton, K. (1999). *That 'Internet of Things' thing*. Publicano no RFID Journal, 2009. Consultado em 25 de Outubro de 2017. Disponível em <http://www.rfidjournal.com/articles/view?4986>
- Auger, J. e Loizeau, J. (2009). *Afterlife*. Auger Louzeau. Consultado em 4 de Março de 2018. Disponível em <http://www.auger-loizeau.com/projects/afterlife>
- Barbosa, H., Branco, V., Calvera, A. (2012). *O design do cartaz político português: duas políticas, dois discursos*. Consultado em 2 de Novembro de 2017. Disponível em <http://ria.ua.pt/bitstream/10773/7653/1/publica%C3%A7%C3%A3o.pdf>
- Barbosa H, M. (2011). Uma história do design do cartaz português do século XVII ao século XX [tese de doutoramento] Universidade de Aveiro. Disponível em <https://ria.ua.pt/handle/10773/4706?mode=full>
- Barnard, M. (2001). *Approaches to understanding visual culture*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave.
- Bártolo, J. (2010, 17 de Junho). *Design Relacional: algumas notas*, Reactor. Consultado em 11 de Março de 2018. Disponível em <http://reactor-reactor.blogspot.pt/2010/06/design-relacional-algumas-notas-e.html>
- Bartolo, J. (2013, 6 Março). *A liberdade está a passar por aqui: O design português nos anos 1970*. Reactor. Consultado em 28 de Novembro de 2017. Disponível em: <https://reactorblogue.wordpress.com/tag/design-portugues-anos-70/>
- Bauman, Z. (2011). *44 cartas do mundo líquido moderno*. Edição eletrônica de 2011. Rio de Janeiro: Editora Zahar. Tradução: Vera Pereira. Consultado em 15 de Abril de 2018. Disponível em https://labmus.emac.ufg.br/up/988/o/BAUMAN__Zygmunt_44_cartas_do_mundo_l%C3%ADquido_moderno.pdf
- Benderson, B. (2007). *Sexo e isolamento: e outros ensaios*. Madison, Wis: Universidade de Wisconsin Press.
- Berger, J. (1972). *Modos de ver*. Edição inglesa de 1972. Consultado em 22 de Novembro 2017. Disponível em <http://www.historiadeltraje.com.ar/archivos/Modos-de-Ver-John-Berger.pdf>
- Berger, M. (1998). *Introduction in The Crisis of Criticism*, Nova Iorque: The New Press.
- Bergstrom, B. (2008). *Essentials of visual communication*. Londres: Laurence King
- Berman, D. (2009). *Good Design. How Designers can change the World*. Berkeley, California: Aiga Design Press. Consultado em 14 de Novembro 2017. Disponível em <https://www.davidberman.com/wp-content/uploads/DoGoodBermanForCh1Ch12Index.pdf>
- Baxter, P., & Jack, S. (2008). Qualitative Case Study Methodology: Study design and implementation for novice researchers. *The Qualitative Report* 13. (pp. 544–559)
- Bell, D (2001). *The coming of post-industrial society: a venture in social forecasting*. Nova Iorque: basicbooks. Consultado em 2 de Fevereiro de 2018. Disponível em: https://www.os3.nl/_media/2011-2012/daniel_bell_-_the_coming_of_post-industrial_society.pdf
- Bilak, P. (2005). *Experimental typography. Whatever that means*. Peter Bilak. Consultado em 29 de Janeiro de 2018. Disponível em <http://www.peterbilak.com/site/texts.php?id=107>
- Bilton, N. (2017, 23 Novembro). *The end of the social era can't come soon enough*. Vanity Fair. Consultado em 26 de Março de 2018. Disponível em <https://www.vanityfair.com/news/2017/11/the-end-of-the-social-era-twitter-facebook-snapchat>
- Blauvelt, A. (2008, 3 Novembro). *Toward relational design*. Design Observer. Consultado em Outubro 2017. Disponível em <https://designobserver.com/feature/towards-relational-design/7557/>

- Blauvelt, A. (2010). Towards Relational Design. Reactor. Consultado em 6 de Abril de 2018. Disponível em <http://reactor-reactor.blogspot.pt/2010/06/para-um-design-relacional-de-andrew.html>
- Blauvelt, A. (2011, 9 Dezembro). *The Persistence of Posters*. Walker, The Gradient. Consultado em 2 de Dezembro de 2017. Disponível em: <https://walkerart.org/magazine/the-persistence-of-posters>
- Blokland, E (2009, 3 Junho). *Tobias Frere-Jones on Wim Crowwel, Gerrit Noordzij Prize*. Royal Academy of Art, Prinsessegracht 4, 2514 AN The Hague. [video file]. Consultado em 21 de Fevereiro de 2018. Disponível em <https://vimeo.com/4982894>
- Bosker, B. (2016, Novembro). *The Binge Breaker*. *Atlantic Magazine*. Consultado em 13 de Abril de 2018. Disponível em <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2016/11/the-binge-breaker/501122/>
- Bourriaud, N. (2006). *Part of the process: Nicolas Bourriaud's concept of 'relational aesthetics' may give designers a new set of tool*. Limited Language. Eye Magazine. Consultado em 7 de Fevereiro 2018. Disponível em <http://www.eyemagazine.com/feature/article/part-of-the-process>
- Bourriaud, N. (2008). *Altermodern explained by Nicolas Bourriaud*. [Video file]. Consultado em 22 de Janeiro de 2018. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=bqHMILrKpDY>
- Bowen, J. (2009, Março). *A Critical Artefact Methodology: Using Provocative Conceptual Designs to Foster Human-centred Innovation*. Sheffield Hallam University. Consultado em 10 de Fevereiro de 2018. Disponível em <http://www.simon-bowen.com/downloads/research/aCriticalArtefactMethodology.pdf>
- Brand, S. (2006). *The Clock and Library Projects*. Consultado em 26 de Abril de 2018. Disponível em <http://longnow.org/about/>
- Bringhurst, R. (2004). *The Elements of Typographic Style*. Canada. Hartley & Marks Publishers. Consultado em 10 de Dezembro de 2017. Disponível em https://alejandrocarpintero.files.wordpress.com/2016/08/02_the_elements_of_typographic_style.pdf
- Bringhurst, R. (2008). *Elementos do Estilo Tipográfico*. Cosac Naify. Consult. 10 Outubro 2017. Consultado em 5 de Dezembro 2017. Disponível em <https://www.skoob.com.br/livro/pdf/elementos-do-estilo-tipografico/livro:1970/edicao:2632>
- Brunisma, M. (1995, Setembro). *We do not need new forms, we need a new mentality*. Texts. Consultado em 25 de Novembro 2017. Disponível em <http://maxbruinsma.nl/index1.html>
- Brunisma, M. (2004-2006). *Cultural Catalysts*, *Cultural Agency*. Consultado em 24 de Novembro de 2017. Disponível em: <http://maxbruinsma.nl/agency/bottom.html>
- Bruinsma, M. (2004 Março). *Cultural Catalysts*, *Cultural Agency*, Design Open Data. Consultado em 9 de Dezembro 2017. Disponível em <https://designopendata.wordpress.com/portfolio/cultural-catalysts-cultural-agency-2004-max-bruinsma/>
- Brunisma, M. (2010). *Shaping Voices – The poetics of Design*, Leuven. Consultado em 2 de Novembro de 2017. Disponível em <http://maxbruinsma.nl/index1.html>
- Burton, P. (2013). *Wolfgang Weingart*. New York. AIGA, the professional association for design. Consultado em 28 de Janeiro de 2018. Disponível em <https://www.aiga.org/medalist-wolfgang-weingart>
- Buwer, P. (2016). Defamiliarisation, Brecht and criticality in graphic design in Laranjo, F. (ed.) *Modes of criticism 2: Critique of method*. Consultado em 1 de Outubro 2017. Disponível em <http://modesofcriticism.org/defamiliarisation-and-criticality/>
- Caeiro, M., Freire, P. (2001). *Lisboa capital do nada*. Marvila Lisboa. Extra]muros[.
- Caetano, M. (2017, Outubro). *Que força ainda é essa da música de intervenção?* Lisboa. Diário de Notícias. Consultado em 9 de Junho de 2018. Disponível em <https://www.dn.pt/artes/interior/que-forca-ainda-e-essa-da-musica-de-intervencao-5675626.html>
- Camilo, E. (2004). *O Cartaz Partidário em Portugal (1974-1975)*. Covilhã: Serviços Gráficos da Universidade da Beira Interior. Consultado em 3 de Dezembro de 2017. Disponível em <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/livro/76>
- Capucha, L. (2017, 13 Maio). *Fátima, futebol e festival: o regresso dos três “efes”*. Lisboa. ECO, Economia. Consultado em 10 de Junho de 2018. Disponível em <https://eco.pt/2017/05/13/fatima-futebol-e-festival-o-regresso-dos-tres-efes/>
- Cardoso, G., Espanha, R., Lapa T. (2009). *E-Generation: Os usos de Media pelas crianças e jovens em Portugal*. Lisboa: Centro de Investigação e Estudos em Sociologia, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa. Consultado em 31 de Janeiro 2018. Disponível em https://www.researchgate.net/profile/Gustavo_Cardoso5/publication/302039334_E-Generation_2008_Os_Usos_de_Media_pelas_Criancas_e_Jovens_em_Portugal/links/572e048d08ace022975a5bdb/E-Generation-2008-Os-Usos-de-Media-pelas-Criancas-e-Jovens-em-Portugal.pdf
- Carson, D. (2003, Fevereiro). *Design and discovery*. TED conference. [vídeo file]. Consultado em 29 de Janeiro de 2018. Disponível em https://www.ted.com/talks/david_carson_on_design
- Carson, D. (2015, 14 Março). *David Carson: Featured Speaker at Grafik15 Zurich*. NewInZurich. Consultado em 1 de Novembro 2017 Disponível em <https://newinzurich.com/2015/03/david-carson-featured-speaker-at-grafik15-zurich/>

- Chabon, M. (2006, Janeiro). *The Omega Glory The Clock and Library Projects*. Consultado em 26 de Abril de 2018. Disponível em http://media.longnow.org/files/2/Michael_Chabon_-_The_Omega_Glory.pdf
- Bishop, C. (2004, Outubro). Nonidentification and Autonomy. In C. MIT Press (Ed.) *Antagonism and Relational Aesthetics*. Vol.110 (pp. 51-79). Cambridge: The MIT Press. Consultado em 10 de Novembro 2017. Disponível em: <https://blogs.brown.edu/hiaa-1810-s01-fall-2017/files/2017/08/Bishop.pdf>
- Corte-Real, E. (2009). *A New Human Era Without Designers*. Lisboa: Eds IADE/UNIDCOM
- Cordeiro, P. (2017, 15 Novembro). *Adoramos Fait Divers*. Lisboa. Sapo24. Consultado em 19 de Maio de 2018. Disponível em <https://24.sapo.pt/opiniaio/artigos/adoramos-fait-divers>
- Costa, C. (2013). *Organizador de tipos de letra* [Tese de Mestrado]. Coimbra: Faculdade de Ciências e Tecnologias Universidade de Coimbra. Consultado em 7 de Novembro de 2017. Disponível em <https://estudogeral.sib.uc.pt/>
- Crespo, N. (2016). *Arte. Crítica. Política*. Lisboa: Tinta-da-China. Consultado em 11 de Outubro 2017. Disponível em <http://sub.contemporanea.pt/MARCOABRIL2017/arte-critica-politica/>
- Cottingham, S. (2015, 23 Março). *No one cares about art criticism: Advocating for an embodiment of the avant garde as an alternative to capitalism*. The Luminary Arts. Consultado em 27 de Fevereiro de 2018. Disponível em <http://temporartreview.com/no-one-cares-about-art-criticism-advocating-for-an-embodiment-of-the-avant-garde-as-an-alternative-to-capitalism/>
- Cullen, G (1983/1961). *Paisagem Urbana*. Lisboa: Edições 70. Consultado em 25 de Novembro 2017. Disponível em <https://estudanteuma.files.wordpress.com/2015/05/cullen-gordon-paisagem-urbana.pdf>
- Damásio, J. (2010). *Elementos de uma Esfera da Literacia Visual*. Lisboa: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Consultado em 26 de Fevereiro 2018. Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/damasio-manuel-literacia-mediatica.html>
- Dixon, P. (2017, 26 Outubro). *O Futuro tem a ver com emoções e não com tecnologia*. VER: Valor, ética e responsabilidade. Consultado em 7 de Dezembro 2017. Disponível em <http://www.ver.pt/o-futuro-tem-a-ver-com-emocoes-nao-com-tecnologia/>
- Dixon, P. (2017, 19 e 20 Outubro). *Mundo 4.0 – Connecting People and Business*. Lisboa: Revista Assembleia. 14ª assembleia de Alumni AESE. Consultado em 20 de Dezembro 2017. Disponível em http://aese.com.pt/assembleia/files/revista_14assembleia.pdf
- A, Dunne, F. Raby. (2001). *Design Noir. The Secret Life of Electronic Objects*. Londres: Architecture, August Media. Consultado em 23 de Dezembro 2017. Disponível em: http://www.paolocirio.net/work/amazon-noir/amazon-noir-books/AMAZON-NOIR--Design_Noir_The_Secret_Life_of_Electronic_Objects--By--A_Dunne_F_Raby_et_al_--3764365668.pdf
- Dunne, A. (2005). (In)human facts. In A. Mit Press. (Ed.), *Hertzian Tales: Electronic Products, Aesthetic Experience, and Critical Design*. (pp. 21-42). Cambridge: The MIT Press. Consultado em 12 de Maio de 2018. Disponível em <http://teoretisketirsage.net/files/gimsg/Dunne-Hertzian-Tales-Chap-2.pdf>
- Dunne, A., Raby, F. (s.d). *Critical design fa*. Consultado em 23 de Dezembro 2017. Disponível em <http://www.dunneandraby.co.uk/content/bydandr/13/0>
- Dunne, A.; Raby, F. (2013). *Speculative Everything. Design, Fiction and Social Dreaming*. Cambridge: The MIT Press; Consultado em 22 de Dezembro de 2017. Disponível em <http://readings.design/PDF/speculative-everything.pdf>
- Elkins, J. (2008). *Visual Literacy*. Londres: Routledge.
- Ferreira, M. (2018, 11 Maio). *Maio de 68. As memórias de uma revolução em 14 cartazes*. Lisboa: Observador. Consultado em 17 de Junho de 2018. Disponível em <https://observador.pt/2018/05/11/maio-de-68-as-memorias-de-uma-revolucao-em-14-cartazes/>
- Film by Wajda, A. (2016). *Afterimage, The story of charismatic painter Wladyslaw Strzemiński, who opposed social realism and maintained his own artistic freedom in spite of political obstacles*. Telewizja Polska, Polish Film Institute, AksonStudi. Consultado em 20 de Setembro 2017.
- Fragoso, A. (2010). *Formas e expressões da comunicação visual em Portugal* [Tese de Doutoramento]. , Lisboa: Faculdade de Arquitetura, Universidade Técnica. Consultado em 13 de Janeiro 2017. Disponível em https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/1440/1/tese_doutoramento_%20margarida_fragoso.pdf
- Freedman, K. (2006). *Enseñando Cultura Visual*. Barcelona: Octaedro. Consultado em 31 de Outubro de 2017. Disponível em http://aplicaciones2.colombiaaprende.edu.co/red_privada/sites/default/files/KFreedman20Boletin1.pdfEducar_en_arte_visuales.PDF
- Freitas, V. (2006). *Tipografia dinâmica: contributo para a compreensão da tipografia como expressão multimédia* [tese de mestrado] Porto: Faculdade de Belas Artes. Consultado em 17 de Dezembro de 2017.
- Freud, S. (1930). *O Mal-estar na Civilização*. Companhia Das Letras. Volume 18. Consultado em 19 de Fevereiro de 2018. Disponível em <https://joaocamillopenna.files.wordpress.com/2013/10/freud-obras-completas-vol-18-1930-1936.pdf>
- Fuller, J. (2014, Fevereiro). *What Do We Want from Design Criticism?* Brooklyn. Consultado em 21 de Janeiro 2018 Disponível em <http://jarrettfuller.com/projects/designcrit>
- Fuller, J. (2014, Julho). *The Humble Poster*. Consultado em Janeiro 2018. Disponível em <http://jarrettfuller.com/projects/poster>

- Fuller, J. (2016, 20 Outubro). *Black Mirror and design fiction*. Brooklyn, Nova Iorque. Consultado em 11 de Fevereiro de 2018 Disponível em <http://jarrettfuller.blog/post/152070390277/black-mirror-and-design-fiction>
- Funk, S., Santos, A. (2007). *A importância da tipografia na história e na comunicação*. Univali. Consultado em 4 de Novembro de 2017. Disponível em http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A4111.pdf
- Gavin, A., Harris, P. (2006). *The Fundamentals of Typography*. AVA Publishing SA
- Gil, C. (2011). *Literacia Visual: Estudos sobre a Inquietude das Imagens*, Lisboa: Edições 70.
- Guerra, S. (2009). *Nicolas Bourriaud: Entrevista*. Arte Capital, 75. Consultado em 2 de Março de 2018. Disponível em <http://www.artecapital.net/entrevistas.php?entrevista=75>
- Guillemette, L., Cossette, J. (2006). *Deconstruction and différance*. Signo. Consultado em 17 de Fevereiro de 2018. Disponível em <http://www.signosemio.com/derrida/deconstruction-and-difference.asp>.
- Heller, S. (1997, 1 Março). *Lucian Bernhard*. AIGA. Consultado em 4 de Maio de 2018. Disponível em <https://www.aiga.org/medalist-lucianbernhard>
- Haig, M. (2017, 6 Setembro). *I used to think social media was a force for good. Now the evidence says I was wrong*. The Guardian. Consultado em 10 de Junho de 2018. Disponível em <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/sep/06/social-media-good-evidence-platforms-insecurities-health>
- Heller, S. (2004). *Design Literacy: Understanding Graphic Design*. 2nd ed. Canada: Allworth Press. Consultado em 9 de Abril de 2018. Disponível em: <https://designopendata.files.wordpress.com/2014/06/24969324-design-literacy-understanding-graphic-design.pdf>
- Heller, S. (1999, 5 Maio). *Tibor Kalman, 'Bad Boy' of Graphic Design, 49, Dies*. Arts: The New York Times. Consultado em 3 de Julho de 2018. Disponível em <https://www.nytimes.com/1999/05/05/arts/tibor-kalman-bad-boy-of-graphic-design-49-dies.html>
- Heller, S. (1999). *Tibor Kalman*. New York. AIGA *the professional association for design*. Consultado em 3 de Julho de 2018. Disponível em <https://www.aiga.org/medalist-tiborkalman>
- Heller, S. (2005). Graphic Design as a Liberal Art. In S. Alworth Press. (Ed.), *The Education of a Graphic Designer*. New York: Allworth Press. Consultado em 27 de Março de 2018. Disponível em: https://books.google.pt/books?id=Ime4CgAAQBAJ&pg=PT48&lpg=PT48&dq=communication,+expression,+interaction,+and+cognition.+Design+should+be&source=bl&ots=TXbVe9aKMJ&sig=0x406jsj9iutxmQKXy_ZdFB5Gy4&hl=pt-PT&sa=X&ved=0ahUKewiY1oDHjK_bAhXBuRQKHSv2BJoQ6AEINjAB#v=onepage&q=communication%2C%20expression%2C%20interaction%2C%20and%20cognition.%20Design%20should%20be&f=false
- Heller, S. (2014, 18 Novembro). *Criticizing Criticism: Too Little and Too Much*. AIGA Eye on Design. Consultado em 27 de Fevereiro de 2018. Disponível em <https://eyeondesign.aiga.org/criticizing-criticism-too-little-and-too-much/>
- Helios. (2016, 15 Abril). *Vaporwave Aesthetics in Music & Art*. Vaporwave. Consultado em 10 de Junho de 2018. Disponível em <http://vaporwave.co/vaporwave-aesthetics-music-art/>
- Hendrix, M. (s.d.). *Can Political Posters Still Make a Difference?* AIGA Eye on Design. Consultado em 12 de Janeiro de 2018. Disponível em <https://eyeondesign.aiga.org/do-political-campaign-posters-really-matter-anymore/>
- Hoffman, R. (2011, 16 Março). *SxSWi: Reid Hoffman and Data as Web 3.0*. Sanford Dickert. [video file] Consultado em 27 de Março de 2018. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=IQNmph8vObY>
- Hyde, A. (2011, 13 Dezembro). *Metahaven's Facestate*. Walker, The Gradient. Consultado em 1 de Maio de 2018. Disponível em <https://walkerart.org/magazine/metahavens-facestate>
- Ilharco, F. (2017, 5 Janeiro). *A pós-sociedade*. Lisboa. Jornal de Negócios. Consultado em 10 de Março de 2018. Disponível em <https://www.jornaldenegocios.pt/opiniao/colunistas/fernando-ilharco/detalhe/a-pos-sociedade>
- Januário, M. (2014, 9 de Junho). *The Main Thing is to Act*. TEDxOPorto [video file] Consultado em 5 de Abril de 2018. Disponível em https://www.youtube.com/watch?time_continue=161&v=8iWtTBR4kYo
- Jacinto, S. A. (2015). *Já Sinto - Cultura Visual e Arte Urbana ao serviço da Língua Portuguesa*, [Tese Mestrado]. Lisboa: Iade Creative University. Consultado em 21 de Janeiro de 2018.
- Joly, M. (2007). *Introdução à Análise da Imagem*. Lisboa: Edições 70.
- Julier, G. (2005). *From Visual Culture to Design Culture*. Massachusetts Institute of Technology. Consultado em 15 de Outubro de 2017. Disponível em <http://www.designculture.info/reviews/ArticleStash/GJVisCultDesCult.pdf>
- Keedy, M. (1998). *Graphic Design in Postmodern Era*. Conferência Nacional de Design de Estudantes da AIGA. Émigré. Consultado em 20 de Fevereiro de 2018. Disponível em <http://www.emigre.com/Editorial.php?sect=1&id=20>
- Keller, D. (2001). *A Cultura da mídia – Estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*, Ed. EDUSC. Consultado em 6 de Maio de 2018. Disponível em https://ufabcpolitica cultural.files.wordpress.com/2015/08/kellner_a-cultura-da-mc3addia_2001.pdf

- Klein, N. (2000). *No Logo*. Great Britain: Flamingo. Consultado em 18 de Abril de 2018. Disponível em: <http://www.tcnj.edu/~allyn/No%20Logo%20-%20Naomi%20Klein.pdf>
- Kleinpeter, J. R. (2010). *Typographic Innovation and Negative Criticism: A Retrospective from Gutenberg to Carson*. Design Principles and Practices: An International Journal. Common Ground (pp. 193-205)
- Kumar, K. (1997). *Da sociedade pós-industrial à pós-moderna: novas teorias sobre o mundo contemporâneo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Lanks, B. (2017, 9 de Junho). *O pai da tipografia grunge repreende o design preguiçoso*. Magenta: Medium. Consultado em 13 de Dezembro de 2018. Disponível em <https://br.magenta.as/o-pai-da-tipografia-grunge-repreende-o-design-pregui%C3%A7oso-e1471f67aa45>
- Laranjo, F. (2014, 16 Abril). *Critical Graphic Design: Critical of What?* Design Observer. Consultado em 7 de Dezembro 2017. Disponível em <https://designobserver.com/feature/critical-graphic-design-critical-of-what/38416>
- Laranjo, F. (2015, Agosto 4). *Critical Everything*. Modes of Criticism. Consultado 22 de Dezembro de 2017. Disponível em <http://modesofcriticism.org/articles/critical-everything/>
- Lipovetsky, G., Raux, J., Mongin, O., Guillaume, M., Comte-Sponville, A., Robin, J., Ferry, J., Prigogine, I. (1996). *A Sociedade em Busca de Valores – Para Fugir à Alternativa entre o Cepticismo e o Dogmatismo*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Lipovetsky, G. (2007). *A felicidade paradoxal: Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras. Consultado em 2 de Março de 2018. Disponível em <http://www.ebah.pt/content/ABAAABvPAAH/a-felicidade-paradoxal-ensaio-sobre-a-sociedade-hiperconsumo>
- Lipovetsky, G., Serroy, J. (2011). *Cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada*. Lisboa: Companhia das letras. Consultado em 17 de Abril de 2018. Disponível em <https://www.companhiadasletras.com.br/trechos/12761.pdf>
- Longo, W. (2017, 16 Junho). *Walter Longo, Presidente do Grupo Abril, defende mídias tradicionais na era do pós-digital*. O Povo Online. [video file] Consultado em 31 de Março de 2018. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=IM5cEbyOOLY>
- Lundahl, R. (2009). *The Clock of the Long Now*. Robert Lundahl & Associates. [video file] Consultado em 5 de Abril de 2018. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=ynd_2YBrHHE
- Lupton, E. (2004). *Thinking with type – a critical guide for designers, writers, editors & students*. New York: Princeton Architectural Press.
- Lupton, E. (s.d). *Desconstrução e Design Gráfico*. Consultado em 19 de Janeiro de 2018. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/97395326/Ellen-Lupton-Desconstruc-a-o-e-Design-Gra-fico>
- Lynch, K. (2009/1960). *A imagem da cidade*. Lisboa: Edições 70, p.131. Consultado em 11 de Novembro 2017. Disponível em <https://docslide.com.br/documents/a-imagem-da-cidade-kevin-lynchpdf-56645f0c231bf.html>
- Mais critica. (2013, 12 Março). *Jornal Falado da Crítica*. Consultado em 29 de Outubro 2017. Disponível em <https://maiscritica.wordpress.com/2013/03/12/jornal-falado-da-critica/>
- Marinho, J. (2014) *Arte Urbana: entrevista a Miguel Januário*. Porto. Consultado em 2 de Maio de 2018. Disponível em <https://sites.google.com/site/portefoliojoanamarinho/arte-urbana-entrevista-a-miguel-januario>
- Marinetti, F. (s.d). *Destruction of Syntax—Imagination without strings—Words-in-Freedom*. Consultado em 4 de Janeiro de 2018 Disponível em <https://www.unknown.nu/futurism/destruction.html>
- Mazé, R. (2007). *Difficult froms: Critical practices of design and research*. Proceedings of the IASDR'07: International Association of Societies of Design Research. Hong Kong Polytechnic University School of Design;
- Mazé, R., Redstrom, J. (2007). *Diffcult Forms: Critical Practices of Design And Research*. Sweden: Interactive Institute, Kistagången. Consultado em 3 de Fevereiro 2018. Disponível em http://soda.swedish-ict.se/2607/1/0...es_in_design_and_research.pdf
- McLuham, M. (1994). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Londres: The MIT Press. Consultado em 14 de Março de 2018. Disponível em <http://art310-fl2-hoy.wikispaces.umb.edu/file/view/McLuhan+Understanding+Media.pdf/366898300/McLuhan+Understanding+Media.pdf>
- Mcluhan, M. (2015). *O meio é a Mensagem*. Digartmedia: Faculdade de letras da Universidade de Coimbra. Consultado em 1 de Outubro 2017. Disponível em <https://digartmedia.wordpress.com/2015/04/18/o-meio-e-a-mensagem-mcluhan/>
- McCoy, K. (1993). *Good Citizenship: Design as a social and political force*. Steven Heller & Veronique Vienne, Veronique (eds.) (1993). *Citizen Designer: Perspectives on Design Responsibility* (pp. 2–8). Consultado em 9 de Janeiro de 2018. Disponível em: http://www.inherentdesignbyselalewis.com/wp-content/uploads/2016/08/va1-good_citizenship.pdf
- McHugh, G. (2010). *Post Internet: Notes on the Internet and Arts*. Brescia: Link editions. Consultado em 2 Junho de 2018. Disponível em http://www.linkartcenter.eu/public/editions/Gene_McHugh_Post_Internet_Link_Editions_2011.pdf
- Meggs, P. B. (1992). *A History of Graphic Design*, 2a. ed., New York: Van Nostrand Reinhold

- Melo, A. (2002). *Globalização Cultural*. Lisboa: Quimera Editores.
- Minor, J. (2016, 6 Março). *Drown yourself beneath the vaporwave*. Geek. Consultado em 7 Junho de 2018. Disponível em <https://www.geek.com/tech/drown-yourself-beneath-the-vaporwave-1657121/>
- Mirsoeff, N (2003). *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona, Paidós. Consultado em 27 de Outubro 2017. Disponível em <https://bibliodiarq.files.wordpress.com/2013/11/4c-mirsoeff-n-una-introduccion-3b3n-a-la-cultura-visual-primer-parte.pdf>
- Mirsoeff, N. (1999). *An introduction to visual culture*. Nova Iorque: Routledge. Consultado em 27 de Outubro 2017. Disponível em https://books.google.pt/books?id=hhajBE0mUfwC&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Mitchell, V., Jules, B. (2017). *Documenting the Now*. MITH. Consultado em 3 de Maio de 2018. Disponível em <http://mith.umd.edu/research/documenting-the-now-supporting-scholarly-use-and-preservation-of-social-media-content/>
- Mitrović, I. (2015). *Discursive and Critical Design Practice. Introduction to Speculative Design Practice*. Zagreb: Listopad. p.9. Consultado em 23 de Janeiro 2018. Disponível em <http://www.umas.unist.hr/~ivicajr/speculative/Intro-Spec-Design-Eutopia.pdf>
- Moffitt, K. (2017, 2 de Agosto). *100 years, will today's digital files be accessible?* Planning for digital obsolescence. St. Luis Public Radio Consultado em 26 Maio 2018. Disponível em <http://news.stlpublicradio.org/post/100-years-will-todays-digital-files-be-accessible-planning-digital-obsolescence#stream/0>
- Monteiro, M. M., Ferreira, P.T. (2009). *Psicologia: Ser Humano* (1ª ed). Porto: Porto Editora
- Morais, G. A. (2011). *A Tipografia e sua publicidade no Outdoor publicitário*. [Dissertação de Mestrado] Universidade Fernando Pessoa, Porto. Consultado em 9 de Dezembro de 2018. Disponível em <https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/3493/3/41-52.pdf>
- Morais, J. (2014). *Práticas curatoriais e design relacional intersecções no exercício do design gráfico contemporâneo* [Tese Mestrado] Lisboa. Escola Superior de Artes e Design das Caldas da Rainha. Consultado em 11 de Fevereiro 2018. Disponível em: https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/1714/1/Joana_Rebello_Morais.pdf
- Moreira, A. (2002). *O método fenomenológico na pesquisa*. São Paulo: Pioneira Thomson. Consultado em 28 de Novembro 2017. Disponível em <https://pt.scribd.com/doc/228921347/Livro-o-Metodo-Fenomenologico-Na-Pesquisa-Daniel-Agusto-Moreira>
- Moura, M. (2009, 19 Junho). *O cartaz político ainda é uma arma?* Cultura Ipsilon. Artes: Publico. Consultado em 3 de Dezembro de 2017. Disponível em <https://www.publico.pt/2009/06/17/culturaipsilon/noticia/o-cartaz-politico-ainda-e-uma-arma-234402>
- Moura, M. (2015, 27 Abril). *De Cada Vez*. Ressabiator. Consultado em 29 de Outubro 2017. Disponível em <https://ressabiator.wordpress.com/2015/04/27/de-cada-vez/>
- Moura, M. (2016, 26 Março). *Doze Anos*. Ressabiator. Consultado em 27 de Outubro 2017. Disponível em <https://ressabiator.wordpress.com/2016/03/26/doze-anos/>
- Moura, M. (2016, 11 Setembro). *Em Directo da Praça da Alimentação*, Ressabiator. Consultado em 14 de Dezembro de 2018. Disponível em <https://ressabiator.wordpress.com/2016/09/11/em-directo-da-praca-da-alimentacao/>
- Moura, M. (2016, 21 Dezembro). *O Espectador Calado*. Ressabiator. Consultado de 14 de Dezembro 2017. Disponível em <https://ressabiator.wordpress.com/2016/12/21/o-espectador-calado/>
- Moura, M. (2017, 25 Março). *Definições breves de Design*, Ressabiator. Consultado em 7 de Novembro 2017. Disponível em <https://ressabiator.wordpress.com/2017/03/25/definicoes-breve-de-design/>
- Moura, S. E. (2017). *A arquitetura não é arte*. Roof Magazine, Porto. Consultado em 7 de Novembro 2017. Disponível em <https://www.roof-magazine.com/pt/post/eduardo-souto-de-moura>
- Munari, B. (1968). *Design e Comunicação visual: Contribuição para uma metodologia didáctica*. Lisboa: Edições 70.
- Newsroom, S. Goh, B. (2018, 16 março). *China to bar people with bad 'social credit' from planes, trains*. Reuters. Consultado em 9 de Maio de 2018. Disponível em <https://www.reuters.com/article/us-china-credit/china-to-bar-people-with-bad-social-credit-from-planes-trains-idUSKCN1GS10S>
- Pallares-Burke, M. L. G. (2004). *Entrevista com Zigmunt Bauman*. Revista Tempo Social (pp. 301-325) Consultado em 2 de Abril de 2018. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_pdf&pid=S0103-20702004000100015&lng=en&nrm=iso&tlng=pt
- Pereira, J. (2018, 28 Janeiro). *O Facebook deitou-se no divã*. Lisboa. Publico. Consultado em 12 de Maio de 2018. Disponível em <https://www.publico.pt/2018/01/28/tecnologia/noticia/o-facebook-deitouse-no-diva-1800946>
- Pereiro, X. (2016). *Comprender Portugal, de Carlos Taibo*. Lisboa, Instituto de Ciências Sociais. Consultado em 24 de Junho de 2018. Disponível em http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/AS_218_rec03.pdf
- Perniola, M. (1993). *Do sentir*. Lisboa. Presença.
- Peters, R. (2016, 15 Janeiro). *Eye On Design*, Aiga. Consultado em 9 de Novembro de 2017. Disponível em <https://eyeondesign.aiga.org/design-quote-robert-peters-design-determines-the-future/>

- Petit, Z. (2015, 14 Janeiro). *Type Today: A Brilliant and Engaging Dialogue*, Print Magazine. Consultado em 21 de Janeiro 2018. Disponível em <http://www.printmag.com/featured/typography-design/>
- Pires, P. (2016, 17 de Novembro). *Vota ±MAISMENOS±*, Marketeer. Consultado em 2 de Maio de 2018. Disponível em: <https://marketeer.pt/2016/11/17/vota-%C2%B1maismenos%C2%B1/>
- Poynor, R., Rock, M. (1995). *What is this thing called graphic design criticism*. Eye Magazine. no. 16 vol. 4. Consultado em 15 de Fevereiro 2018. Disponível em <http://www.eyemagazine.com/feature/article/what-is-this-thing-called-graphic-design-criticism>
- Poynor, R. (1999, 16 Maio). *Obituary: Tibor Kalman*. UK, Independent. Consultado em 23 de Maio de 2018. Disponível em <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/obituary-tibor-kalman-1094136.html>
- Poynor, R. (2008, 1 Junho). *Strained Relations*, Print Magazine. Consult. Consultado em 31 de Abril de 2017. Disponível em http://www.printmag.com/article/observer_strained_relations/
- Poynor, R. (2012, 15 Setembro). *Why the activist poster is here to stay*. Design Observer. Aiga. Consultado em 9 de Novembro 2017. Disponível em <https://designobserver.com/feature/why-the-activist-poster-is-here-to-stay/36068>
- Poynor, R. (2013, 10 Março). *Utopian Image: Politics and Posters*. Design Observer. Aiga. Consultado em 28 de Outubro 2017. Disponível em <https://designobserver.com/article.php?id=37739>
- Preston, P. (2001). Information society theories. In P. Sage (Ed.). *Reshaping Communications: Technology, Information and Social Change*. Chapter 4 (pp. 63-77). London: Athenaeum Press. (pp. 63-77). Disponível em: <https://books.google.pt/books?id=EsLyRmSwsKwC&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q&f=false>
- Ramalho, R. (s.d). *Isto é mais ou menos uma entrevista a Miguel Januário*. in Arte, Arte Urbana, PARQ. Consultado em 3 de Maio de 2018. Disponível em <http://www.parqmag.com/?p=35958>
- Razorfoundation (2007, 2 Janeiro). *Bhopal Disaster - BBC - The Yes Men* [video file]. Consultado em 22 de Junho de 2018. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=LiWlvBro9eI>
- Rea, P. (1994). *Reputations: Dan Friedman, Radical modernism is my reaffirmation of the idealistic roots of our modernity, adjusted to include more of our diverse cultures*. Eye Magazine. Consultado em 3 de Fevereiro de 2018. Disponível em <http://www.eyemagazine.com/feature/article/reputations-dan-friedman>
- Recinos, A. (2008, 4 Janeiro). *Towards a Postinternet Sublime: Jon Rafman's Street View Romanticism*. Nova Iorque, Rihzome. Consultado em 2 de Abril de 2018. Disponível em <http://rhizome.org/editorial/2018/jan/04/towards-a-post-internet-sublime/>
- Reis, J. (2012). *Três movimentos da letra: O desenho da escrita em Portugal*. Lisboa: Biblioteca Nacional de Portugal. Consultado em 13 de Dezembro de 2017. Disponível em <http://repositorio.ul.pt/handle/10451/660>
- RISD (2016, 22 Junho). *Critical Design/Critical Futures 2015: Critical Design + Critical Futures*. Rhode Island School of Design (RISD) [video file]. Disponível em https://www.youtube.com/watch?time_continue=15&v=RmC-gef9qLA
- Rola, A. (2010). *Intervenções Urbanas*. Matosinhos. Escola Superior de Arte e Design. Consultado em 10 de Abril de 2018. Disponível em: http://blog.alexandrrola.com/wp-content/uploads/2011/03/tese_livrofinal-revisto1_net.pdf
- Rose, G. (2007). *Visual Methodologies: An Introduction to the interpretation of visual aterials*. Londres: SAGE Publications. Disponível em https://www.colorado.edu/geography/class_homepages/geog_4892_sum11/geog4892_sum11/materials_files/Rose%20Visual%20Methodologies%20Chpt1+8.pdf
- Rubin, S. (2016). *Brexit Sparks Global Financial Concerns: A Look at Social Reaction*. Cision. Consultado em 30 de Maio de 2018. Disponível em <https://www.cision.com/us/2016/06/brexit-sparks-global-financial-concerns-a-look-at-social-reaction/>
- Sable, D. (2012, Maio). *A "Post Digital" World, Really? Think with Google*. Consultado em 19 de Dezembro de 2017. Disponível em <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/a-post-digital-world-really/>
- Santaella, L. (2005). *Porque as comunicações e as artes estão convergindo?* São Paulo: Paulus. Consultado em 29 de Abril de 2018. Disponível em <http://hrenatoh.net/cursos/textos/midiasconvergem.pdf>
- Santaella, L. (2016). *Temas e dilemas do pós-digital: A voz da política*. Coleção Comunicação São Paulo: Paulus. Consultado em 2 de Março de 2018. Disponível em <http://www.paulus.com.br/loja/appendix/4212.pdf>
- Santos, R (s.d). *design / arte*. Experimenta Design. Consultado em 7 de Fevereiro de 2018. Disponível em <http://www.experimentadesign.pt/1999/p/c/txt/ruiafonsosantos.html>
- SapoMag. (2017, Fevereiro). *Como o rap vê a música de Zeca Afonso, para lá da canção de intervenção*. SapoMag. Consultado em 4 de Julho de 2018. Disponível em <https://mag.sapo.pt/showbiz/artigos/como-o-rap-ve-a-musica-de-zeca-afonso-para-la-da-cancao-de-intervencao>
- Saramago. (2002). *O homem duplicado*. Lisboa: Editorial Caminho. Disponível em <https://rl.art.br/arquivos/4072812.pdf>
- Schacter, R. (2013). *World Atlas of Street Art and Graffiti*. London: NewSouth Publishing, Consultado em 26 de Abril de 2018. Disponível em: <https://ediblesymbolism.files.wordpress.com/2016/06/docfoc-com-world-atlas-of-street-art-and-graffiti-the-schacter-rafael.pdf>

- Schwemer-Scheddin, Y. (1991). *Reputations: Wolfgang Weingart*. Eye magazine. Consultado em 2 de Março de 2018. Disponível em <http://www.eyemagazine.com/feature/article/reputations-wolfgang-weingart>
- Scott, A. (2016, 14 Abril). *Everyone's a critic*. The Economist. Consultado a 9 de Janeiro 2018. Disponível em <https://www.economist.com/news/books-and-arts/21696918-everyones-critic>
- Scott, J. (2015, 15 Fevereiro). *Archiving The Internet with Jason Scott*. The Web Ahead. Consultado em 1 Abril de 2018. Disponível em <http://thewebahead.net/97>
- Siesage, D. (2013, 28 Agosto). *The Internet never forgets, so be careful what you put on it*. Independent. Consultado em 3 de Abril de 2018. Disponível em <http://www.independent.co.uk/student/istudents/the-internet-never-forgets-so-be-careful-what-you-put-on-it-8787706.html>
- Silva, C. P. (s.d). *O Alfabeto e o Corpo*. Porto. Consultado em 11 de Novembro 2017. Disponível em <https://dstype.files.wordpress.com/2007/01/tipografia.pdf>
- Silva, C. (2016, 6 Abril). *Lisboa vai ser invadida por posters*. Observador. Consultado em 29 de Setembro 2017. Disponível em <https://observador.pt/2016/04/06/lisboa-vai-invadida-posters/> 2018
- Silva, J. (2014, 11 Dezembro). *What is Ontological Design?* [video file]. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=aigR2UU4R20>
- Spiekermann, E., Ginger, E. M. (2003). Looking at type. In E. Peachpit (Ed.), *Stop stealing sheep & find out how type Works* (pp. 37-57). California: Peachpit Press. Consultado em 12 de Fevereiro de 2018. Disponível em http://classes.dma.ucla.edu/si/12/print/SI2012/sheep_chptr3.pdf
- Sturken, M., & Cartwright, L. (2009). *Practices of looking: An introduction to visual culture* (2ª ed). Nova Iorque e Oxford: Oxford University Press.
- EAGLETON, Terry. (1998). *As ilusões do pós-modernismo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- The Economist. (2016 10 Setembro). *Post-truth politics. Art of the lie: Politicians have always lied. Does it matter if they leave the truth behind entirely?* Consultado em 3 de Março de 2018. Disponível em <https://www.economist.com/news/leaders/21706525-politicians-have-always-lied-does-it-matter-if-they-leave-truth-behind-entirely-art>
- The Founding and Manifesto of Futurism. (1908). London: Thames and Hudson Ltd. (1973). Consultado em 21 de Março de 2018. Disponível em http://viola.informatik.uni-bremen.de/typo/fileadmin/media/lernen/Futurist_Manifesto.pdf
- Timberg, S. (2016, 7 Fevereiro). *Critics are human, too: "But I don't think you're doing the artist or the audience or the art form itself any favor if you pat things on the head"*. Salon TV. Consultado em 2 de Março de 2018. Disponível em salon.com/2016/02/07/a_o_scott_qa/
- Triggs, T. (2011, 17 de Abril). *The future of design education – graphic design and critical practices: informing curricula*. Design Open data. Consultado em 6 de Março de 2018. Disponível em <https://designopendata.wordpress.com/portfolio/the-future-of-design-education-2011-teal-triggs/>
- Tschichold, J. (1995). *Jan tschichold the new typography - The first english translation of the revolutionary 1928 document*. University of California Press. Consultado em 5 de Abril de 2018. Disponível em: <https://thecharnelhouse.org/wp-content/uploads/2016/11/jan-tschichold-the-new-typography-1928.pdf>
- VARIOS. (s.d). *Televisual in-Human Design*, Eds IADE/UNIDCOM, Lisboa.
- Velden, D. v. d. (2006). *Research & Destroy: Graphic Design as Investigation*. Metropolis M. Consultado em 24 de Novembro 2017. Disponível em http://readings.design/PDF/vanderVelden_research-distroy.pdf
- Veríssimo, T. (2009). *Tipografia Expressiva*. [Tese de mestrado], Faculdade de Ciências e Tecnologia, Design e Multimedia, Coimbra. Consultado em 3 de Dezembro de 2018. Disponível em <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/35743>
- Vilas-Boas, A. (2014). *Para acabar de vez com o design gráfico*. Lisboa: AVB
- Vilas-Boas, A. (2010). *O que é a Cultura Visual?* Porto: Multitema.
- Vincent, A. (2017, 15 Dezembro). *Black Mirror is coming true in China, where your 'rating' affects your home, transport and social circle*. The Telegraph. Consultado em 23 de Maio de 2018. Disponível em <https://www.telegraph.co.uk/on-demand/2017/12/15/black-mirror-coming-true-china-rating-affects-home-transport/>
- Walker, J.A., & Chaplin, S. (1997). *Visual Culture: an introduction*. Nova Iorque: Manchester University Press
- Wark, M. (2013, 7 Maio). *A Cavalier History of Situationism: An Interview with McKenzie Wark*, Rhizome, Nova Iorque. Consultado em 5 de Fevereiro de 2018. Disponível em <http://rhizome.org/editorial/2013/may/7/cavalier-history-situationism-interview-mckenzie-w/>
- White, M. (2018, 6 de Maio). *Ground festival 2018: The End of Protest by Micah White*. GROUND [video file]. Consultado em 11 de Fevereiro 2018. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?list=PLJ1V9ek6eEiRWAHVL8DHx11ybQQoSZZ&v=Geb1XJZVo40>
- Whitley, N. (2013). *Valorised Design*. Consultado em 9 de Abril 2018. Disponível em <https://dcnmfbaulecd1617.files.wordpress.com/2016/12/valorised-designer-nigel-whiteley.pdf>

Wiedemann, J. (2017). *The Renaissance of Utopias*. Barcelona: IAM Talks: IAM Weekend'17. [vídeo file]. Consultado em 14 de Janeiro 2018. Disponível em <https://vimeo.com/233810334>

Yin, R. K. (2003). *Case study research: Design and methods*. (3ª ed.) Thousand Oaks: Sage.

Wrong Wrong Magazine. (2015, 15 de Maio). *Todo o Cartaz é Político*. Consultado em 27 de Novembro de 2017. Disponível em <http://wrongwrong.net/breves/todo-o-cartaz-e-politico>

Z33. (2009, 29 Setembro). *Dunne & Raby deel 1*. Designing Critical Design. Belgium. [vídeo file] Consultado em 12 de Maio de 2018. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=sX3plolTpts>

Tasknewsletter. (2018). Site do Tasknewsletter. Disponível em <http://www.tasknewsletter.com/>

Eyeondesign. (2018). Site da Aiga. Disponível em <https://eyeondesign.aiga.org/design-quote-saul-bass/>

Jarrett Fuller. (2018). Site de Jarrett Fuller. Disponível em <http://jarrettfuller.blog/post/1578073404/frank-chimero-design-must-be-free-because-it>

A Parede. (2018). Site de A parede. Disponível em <http://a-pare.de/>

Semcon. (2018). Site do Semcon. Disponível em: <https://semcon.com/smart/>

Underdogs. (2018). Site da Underdogs. Disponível em <http://www.under-dogs.net/artists/maismenos/>

Jornal I. (2018). Site da Sapo. Disponível em <https://ionline.sapo.pt/479088>

±MaisMenos± (2018). Site do ±MaisMenos±. Disponível em <http://maismenos.net/>

Museu Berardo. (2018). Site do Museu Berardo. Disponível em <http://pt.museuberardo.pt/exposicoes/your-body-my-body-o-teu-corpo-e-o-meu-corpo>